

個人情報の収集と活用に対する期待と不安の実態

：Web 調査結果からの考察

古賀 広志*

要 旨

本稿の目的は、行動履歴などのユーザー関連情報の活用に関する消費者の意識を把握することにある。そのために、筆者は、質問票調査を実施した。以下、その調査結果をもとに現状と課題を報告する。本稿では、Web 調査会社の協力を得て、消費者に、(1) データ活用に対する全体的な期待と懸念、(2) 企業の情報収集活動に対する態度、(3) 企業の情報利用に対する態度、(4) 企業による個人情報の収集と使用に対する一般的な懸念について質問した。調査結果より、以下の点が明らかになった。まず、自己情報統制権に関しては、企業の情報活用に対する不安より期待の方が大きい参加者は情報の「確認」や「修正」を希望する。他方、不安の方が大きい参加者は「消去」「第三者への提供の制限」「情報の保存期間の制限」を希望することが明らかになった。次に、「情報銀行」に対する態度については、高い期待を持つ回答者は、個別の種類情報を「情報銀行」に委託することに賛成したが、強い不安を感じている人は、共有することに同意する情報の種類として「趣味」または「なし」を選択する傾向があった。

キーワード：個人データ、質問票調査、自己情報統制権、プライバシー意識

Expectations and Concerns Regarding the Collection and Use of Personal Information:

Considerations Based on the Results of a Web Survey

Hiroshi KOGA

Abstract

A questionnaire survey was administered to grasp consumer awareness of the utilization of user-related information such as action histories. This paper reports a second study conducted to apprehend the current status and issues based on the results of the stated questionnaire. For this study we asked consumers about their (1) general expectations and concerns, (2) attitudes toward information collection, (3) attitudes toward information use, and (4) general concerns about the collection and use

*関西大学総合情報学部

of their personal information by companies. The study yielded the following findings. First, participants with more expectation than anxiety desired to confirm and correct their information but those sensing greater anxiety desired erasure, limited provision to third parties, and a restricted period of information retention. Respondents with high expectations approved of the entrustment of discrete types of information to “information banks,” while individuals sensing high anxiety tended to select options labeled “hobby” or “none” as the types of information they would agree to share.

Keywords: Personal Data, Questionnaire survey, Consumer Awareness,
Right to Control Self Information

1. はじめに

本稿は、行動履歴等の利用者情報の活用に対する消費者意識を把握するためのアンケート調査結果をもとに、その現状と課題について検討を加える第2報である。

第1報（古賀，2023）では、(1) 利用者自身のプライバシー意識（SNS等の利用する際の自他のプライバシー配慮）、(2) 自己情報統制に対する意識（自己情報に対して、どのような統制内容を望むのか）に対する調査結果について考察を加えた。本稿では、第1報に続いて、(3) 個人情報活用に対する消費者の期待と不安の調査結果について考察を加えていきたい。

2. 目的と方法

前稿に示したように、われわれの関心は、企業による消費者の個人情報の収集・活用に対する消費者意識の実態の把握と課題の検討にある（古賀，2023）。質問票を作成する際には、以下の3点に注目した。

- (1) 消費者の自己情報に対する予防的態度
- (2) 希望する自己情報の統制内容
- (3) 企業の個人情報活用に対する不安の程度

以上のような問題意識から、一般消費者に対する質問票調査を実施することとした。調査の実施に際しては、アイブリッジ株式会社の提供するセルフ型アンケートツール（Freeasy）を用いた。調査対象者は、同サイトに登録したモニターから、男女別年代別に86人ずつ合計1204人とした。ただし、このような調査方法を採用したために、回答者の代表性については限界があることに留意する必要がある。

本稿での分析対象とする質問項目は「企業の個人情報活用に対する不安の程度」に関するものである。具体的には、(1) 企業による個人情報活用の動向全般に対する期待と不安、(2) 企業による個人情報取得に対する意識、(3) 企業による個人情報活用に対する意識について、そ

それぞれ4件法で問うた。加えて、(4) 昨今とみに注目される「情報銀行」に委託しても良いと思う情報項目を問うた。その他を含めた10項目の中から該当するものをすべて選択する複数回答方式を採用した（後述）。

3. データ活用に対する期待と不安

3.1. 問題意識

筆者は、企業が個人情報を活用することに対して、消費者がどのように感じているのかを問うた。ただし、分析結果の考察の前に、このような問いを実施した背後に存在する問題意識を説明することから議論を始めることにしよう。

近年、スマートフォン（以下、スマホ）の急速な普及と多様なアプリケーション（以下、アプリ）の提供により、われわれの日常生活は大きな変貌を遂げつつある。

試しに、検索サイトで「おすすめスマホ、アプリ」とネット検索すると、300万件を超える候補が表示される¹⁾。このことは、アプリに対する興味・関心の高さを示している。

他方で、利用者の行動履歴や通話履歴、さらには、スマホの電話帳データなどを自動的に収集する不正アプリの存在も指摘されている。

そのために、総務省は、消費者が安心・安心してスマホのアプリを利用するための指針を提言している²⁾。また、消費者が自身のスマホの健全な衛生状態を保つための努力として「サイバー衛生（cyber hygiene）」の重要性が指摘されている（Cain et. al., 2018, Vishwanath et. al., 2020, 古賀ほか, 2023）。

果たして、消費者はデータ社会を「利便性向上などの期待」と「情報漏洩やプライバシー侵害などのリスクや不安」とどちらを強く感じているだろうか。そこで、「期待と不安のどちらが大きく感じるのか（以下「期待 vs. 不安」と略記）」を直裁問うこととした。

3.2. 全体的な特徴

全体的に見れば、最も多い回答は「不安やや大」となり（33.1%）、選択率の第2位（28.2%）の「不安大」と合わせると6割を超える。つまり、期待を抱く消費者は4割に満たないことが窺える。しかも、「期待大」の選択率は最小である（12.3%）。

このことから、全体的に見れば、データサイエンスの重要性が喧伝される中で、消費者は、それほど楽観しておらず、少なからず不安を感じていると言えるだろう。

1) 2023年2月21日最終確認。

2) 総務省は、スマホのアプリ提供者に対するプライバシーポリシーの作成を奨励する「スマートフォン・プライバシー・イニシアティブ」などを公表している。たとえば、総務省の以下のWebサイトを参照されたい。総務省「スマートフォン プライバシー」（2023年5月3日確認）。

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/d_syohi/smartphone_privacy.html

表1は、男女別のクロス集計結果である。ここでは、「期待大」と「期待やや大」を「期待>不安」に、「不安大」と「不安やや大」を「不安>期待」に集約している。結果から、男性が「期待>不安」の選択率が高く、女性は「不安>期待」のそれが高い（カイ二乗検定を実施したところ、 $p<0.001$ となり、有意差を得られた）。

表1 「期待 vs. 不安」と「男女差」の関係

		合計	性別	
			男性	女性
期待>不安	度数	465	263	202
	%	100.0%	56.6%	43.4%
不安>期待	度数	739	339	400
	%	100.0%	45.9%	54.1%
全体	度数	1204	602	602
	%	100.0%	50.0%	50.0%

仏教では、男性は未来志向（後生善処）で女性は現実主義（現世安穩）と言われる。図らずも、分析結果は、この仏教の発想と軌を一にすることが分かる³⁾。

3.3. 回答者の属性別に見た特徴

3.3.1. 年代別に見た特徴

次に、年代別の差異をみてみよう（表2）。

10代は、「期待>不安」の選択率（50.6%）が高い。他方、「不安>期待」の選択率が高い年代は、50代（70.3%）、70代以上（69.2%）となる（年代をもとに、カイ二乗検定を実施した

表2 「期待 vs. 不安」と「年代別」の関係

		全体	期待>不安	不安>期待
			度数	度数
全体	度数	1204	465	739
	%	100.0%	38.6%	61.4%
10代	度数	172	87	85
	%	100.0%	50.6%	49.4%
20代	度数	172	74	98
	%	100.0%	43.0%	57.0%
30代	度数	172	70	102
	%	100.0%	40.7%	59.3%
40代	度数	172	66	106
	%	100.0%	38.4%	61.6%
50代	度数	172	51	121
	%	100.0%	29.7%	70.3%
60代	度数	172	64	108
	%	100.0%	37.2%	62.8%
70代以上	度数	172	53	119
	%	100.0%	30.8%	69.2%

3) 仏教では、未来志向を男性原理、現実主義を女性原理と呼ぶ（植木、2004）。このような考え方は、さだまさし氏の「まほろば」という楽曲の歌詩（遠い明日しか見えない僕と/足元のぬかるみを気に病む君と）に端的に表現されている。

ところ、 $p < 0.001$ となり、有意性が得られた。

また、若年層（20代以下）とそれ以外の層でカイ二乗検定を実施したところ、 $p < 0.001$ となり有意差を得られた。高齢層（60代以上）も、 $p = 0.038$ となり有意差を得られた。なお、壮年層（30代から50代まで）については、有意性を得られなかった。

3.3.2. スマートフォン利用頻度から見た特徴

表3は、スマホの利用頻度とのクロス集計結果である。このとき、「期待>不安」の40.0%がスマホを「暇があれば見る」ことが分かる。他方、「不安>期待」の1割強がスマホを「ほとんど見ない」と「スマホを持っていない」という結果となった。カイ二乗検定を実施したところ、 $p < 0.001$ となり、有意差を得られた。

表3 「期待 vs. 不安」と「スマートフォン利用頻度」の関係

		全体	期待>不安	不安>期待	
スマートフォン 利用頻度	合計	度数	1204	465	739
		%	100.0%	38.6%	61.4%
	暇があれば見る	度数	358	186	172
		%	29.7%	40.0%	23.3%
	必要なくともたまに見る	度数	226	86	140
		%	18.8%	18.5%	18.9%
	必要なときだけ見る	度数	402	148	254
		%	33.4%	31.8%	34.4%
	ほとんど見ない	度数	111	26	85
		%	9.2%	5.6%	11.5%
	スマホを持っていない	度数	107	19	88
		%	8.9%	4.1%	11.9%

3.3.3. SNS 利用状況から見た特徴

表4は、4大SNS（Facebook, Instagram, LINE, Twitter）の利用状況（実名、匿名、使い分け、不使用）とのクロス集計結果である。ここから、「期待>不安」の人の30.8%がSNS利用の際に、「実名と匿名を使い分け」ていることがうかがえる⁴⁾。また、「不安>期待」の人の31.8%が「SNS 不使用」であることが分かる。

3.3.4. 推奨商品購入経験の有無から見た特徴

表5はWeb広告として掲示される「おすすめ商品」の購買経験とのクロス集計結果を示している。このとき、「よく購入する」人と「購入経験がある」人が「期待>不安」を選択する率が高く、逆に「必要なときに購入する」人と「購入経験なし」の人は「不安>期待」の回答率が高い。カイ二乗検定を実施したところ、 $p < 0.001$ となり、有意差を得られた。

4) ただし、ここで言う「使い分け」とは、4大SNSのうち、たとえば、Facebookを実名で、Twitterを匿名というやり方で、SNS毎にと実名・匿名を使い分けているという意味である。

表4 「期待 vs. 不安」と「SNS 利用状況」の関係

		全体	期待>不安	不安>期待	
SNS の 利用 状況	全体	度数	1204	465	739
		%	100.0%	100.0%	100.0%
	実名のみで利用	度数	277	115	162
		%	23.0%	24.7%	21.9%
	匿名のみで利用	度数	329	133	196
		%	27.3%	28.6%	26.5%
	実名と匿名を使い分け	度数	289	143	146
		%	24.0%	30.8%	19.8%
	SNS 不使用	度数	309	74	235
		%	25.7%	15.9%	31.8%

表5 「期待 vs. 不安」と「推奨商品購入」の関係

		全体	期待>不安	不安>期待	
推奨 商品 購入 経験	全体	度数	1204	465	739
		%	100.0%	100.0%	100.0%
	よく購入する	度数	51	33	18
		%	4.2%	7.1%	2.4%
	購入したことがある	度数	199	109	90
		%	16.5%	23.4%	12.2%
	必要な場合に購入する	度数	594	223	371
		%	49.3%	48.0%	50.2%
	購入したことがない	度数	360	100	260
		%	29.9%	21.5%	35.2%

3.4. 自己情報統制権との関係

わが国では、個人情報保護法の2021年の改正を機に改めて「自己に関する情報をコントロールする権利」としてプライバシーを理解する考え方が注目されている（板倉，2021）。

それでは、消費者はどのような統制内容を望んでいるのだろうか。その実態を把握するために、われわれは「個人情報の望ましい統制内容」を問うた（古賀，2023）。さらに、その結果と「期待 vs. 不安」とのクロス集計を行った（表6）。このとき、「期待>不安」とした人は、「確認」と「修正」の項目において高い選択率を示した。また、「不安>期待」の人は、「消去」、「第三者提供」、「保有期間の制限」の選択率が高い。カイ二乗検定を実施したところ、「確認」（ $p < 0.001$ ）、「修正」（ $p < 0.001$ ）、「消去」（ $p < 0.001$ ）、「第三者提供の制限」（ $p = 0.002$ ）、「保有期間の制限」（ $p = 0.010$ ）となり、これら5つの項目において、有意性を得られた。

誤解を恐れずに単純化すれば、企業が保有する個人情報の内容を「確認」し、適宜「修正」をしたいと考える人は、利便性の向上を「期待」していると理解できる。

他方、「不安」な人は、「消去」、「保有期間の制限」、「第三者提供の制限」の選択率が高い。このことから、「不安」な人は、企業による情報の収集と利用を制約することに対して、なんらかの困難性を感じているために、収集され利用される個人情報を「消去」、「保有期間の制限」、「第三者提供の制約」を選択したのであろう。

いずれにせよ、「期待>不安」の人が「重要」と考える統制内容と「不安>期待」の人が重

表6 「期待 vs. 不安」と「望ましい統制内容」の関係

		全体	期待>不安	不安>期待
望ましい統制内容	全体	度数 1204	465	739
		% 100.0%	100.0%	100.0%
	消去	度数 461	145	316
		% 38.3%	31.2%	42.8%
	収集制限	度数 402	167	235
		% 33.4%	35.9%	31.8%
	利用制限	度数 354	135	219
		% 29.4%	29.0%	29.6%
	保有期間の制限	度数 311	101	210
		% 25.8%	21.7%	28.4%
第三者提供制限	度数 281	86	195	
	% 23.3%	18.5%	26.4%	
確認	度数 248	119	129	
	% 20.6%	25.6%	17.5%	
修正	度数 150	94	56	
	% 12.5%	20.2%	7.6%	

要とみなす統制内容が異なることに留意する必要となるであろう。

4. 個人情報の収集・活用に対する意識

次に、Webサイトの閲覧や検索キーワードの履歴、買い物の記録などの個人情報を企業が収集し利用することに対する消費者意識の調査結果について考察を加えていこう。

4.1. 全体的な特徴

情報収集・活用に対して、具体的に、(1) 収集活動そのものに対する意見、(2) 商品の推奨などに活用することに対する意見を問うた。

全体的に見れば、企業の個人情報収集について、最も高い選択率となった項目は、「できればやめて欲しい」であった(29.2%)。次いで、「仕方ないことだと思う」となり、「収集する意味が分からない」という否定的意見を合わせると全体の7割を超えた(それぞれ、25.6%、15.6%)。

全体の3割程度の肯定的意見の内、肯定感の強い「メリットがあればすすんで提供しても良い」は1割程度(10.5%)、「適切なサービスを受けるためには、必要不可欠だ」が2割を切る(18.0%)結果となった。

これら項目において、男女差に有意差を得えられなかった ($p=0.168$)。

他方、年齢においては、カイ二乗検定を実施したところ、 $p<0.001$ となり、有意差が得られた。

年代別のクロス集計結果(表7)をみれば、肯定的意見は30代までの選択率が高く、「できればやめて欲しい」は50代以降が多く回答していることが分かる。

また、若年層とそれ以外、壮年層とそれ以外、高齢層とそれ以外についてカイ二乗検定を実

表7 「情報収集」と「年代」の関係

		全体	メリットがあれば すすんで提供	必要なので提供	仕方なく提供	できればやめて 欲しい	必要ないと思う
全体	度数	1204	127	217	320	352	188
	%	100.0%	10.5%	18.0%	26.6%	29.2%	15.6%
10代	度数	172	33	42	42	29	26
	%	100.0%	19.2%	24.4%	24.4%	16.9%	15.1%
20代	度数	172	29	35	40	24	44
	%	100.0%	16.9%	20.3%	23.3%	14.0%	25.6%
30代	度数	172	23	27	46	42	34
	%	100.0%	13.4%	15.7%	26.7%	24.4%	19.8%
40代	度数	172	13	32	47	48	32
	%	100.0%	7.6%	18.6%	27.3%	27.9%	18.6%
50代	度数	172	13	23	44	73	19
	%	100.0%	7.6%	13.4%	25.6%	42.4%	11.0%
60代	度数	172	8	30	43	75	16
	%	100.0%	4.7%	17.4%	25.0%	43.6%	9.3%
70代	度数	172	8	28	58	61	17
	%	100.0%	4.7%	16.3%	33.7%	35.5%	9.9%

施したところ、壮年層以外では有意性を得られた（いずれも、 $p < 0.001$ 、壮年層は、 $p = 0.252$ ）。このことから、若年層は「メリットがあれば、すすんで提供」する人が多く、高齢層は「できれば、やめて欲しい」と感じる人が多い傾向があると言える。

他方、表8に示すように、個人情報の活用については、不正面を強調せずに、「商品の推奨」に限定する形で問うた。その結果は、全体的に見れば、否定的な意見が多数を占めた。最も選択率の高い項目は、「できればやめて欲しい」で、3割近い値を示した（29.1%）。ただし、次に高い選択率となった「広告を出すとしても個人情報を活用しないで欲しい」との差は小さい（28.4%）。また、過半数が否定的な意見を示しただけでなく、「推奨されることは嫌ではなく、良いことだ」とする回答は1割を大きく下回る結果となった（6.6%）。しかも、「仕方がないことだ（23.2%）」を合わせても選択率は3割に満たないことになる。さらに「個人情報が活用されていることを知らなかった」の選択率が1割強（12.8%）であった。

表8 「情報利用」と「年代」の関係

		全体	メリットがある	仕方がない	広告利用の停止 希望	できればやめて 欲しい	個人情報利用を 知らなかった
全体	度数	1204	79	279	342	350	154
	%	100.0%	6.6%	23.2%	28.4%	29.1%	12.8%
10代	度数	172	28	49	43	28	24
	%	100.0%	16.3%	28.5%	25.0%	16.3%	14.0%
20代	度数	172	15	52	34	31	40
	%	100.0%	8.7%	30.2%	19.8%	18.0%	23.3%
30代	度数	172	11	39	45	48	29
	%	100.0%	6.4%	22.7%	26.2%	27.9%	16.9%
40代	度数	172	10	41	51	42	28
	%	100.0%	5.8%	23.8%	29.7%	24.4%	16.3%
50代	度数	172	6	24	52	76	14
	%	100.0%	3.5%	14.0%	30.2%	44.2%	8.1%
60代	度数	172	9	26	51	73	13
	%	100.0%	5.2%	15.1%	29.7%	42.4%	7.6%
70代	度数	172	0	48	66	52	6
	%	100.0%	0.0%	27.9%	38.4%	30.2%	3.5%

次に、年代別にみれば、「利用に対する意見」は、「収集に対する意見」と同様に有意差を得られた ($p < 0.001$)。さらに、若年層とそれ以外、壮年層とそれ以外、高齢層とそれ以外のそれぞれについてカイ二乗検定を実施したところ、壮年層以外で有意性を得られた（若年層と高齢層は、 $p < 0.001$ 、壮年層は、 $p = 0.047$ ）。

なお、前述の「収集に対する意見」と同様に、性差において有意差を得られなかった。

しかし、「収集に対する意見」と異なり、「利用」においては、「婚姻の有無」、「世帯年収」、「居住形態」、「子供の有無」と有意差を得られた（居住形態の場合が、 $p = 0.002$ となり、その他の項目では、 $p < 0.001$ であった）。このことは、情報の収集よりも利用の方が個人に及ぼす影響が大きいと考えると当然のことであろう。

5. 個人情報収集・活用に対する不安

次に、企業による個人情報の収集と利用に対する消費者の不安要素について検討を加えていこう。

5.1. 全体的な結果

調査票では、「購買履歴や Web サイトの閲覧履歴などの個人情報を企業が収集することに対する不安要素」について、次の項目の中から該当するものを総て選択する形式で問うた。

- (1) データ活用に関する「説明の不十分さ」
- (2) 消費者の「拒否権の欠如」
- (3) 企業の「情報管理体制情報」
- (4) 情報「利益源」と捉え「転売」される懸念
- (5) 「匿名化」処理に対する危惧
- (6) 情報の「必要以上の収集」に対する疑義
- (7) 「古い情報をしつこく利用する」不快感
- (8) 企業倫理（利益第一主義）
- (9) 「不快な広告」の表示
- (10) 「プロファイリング」の危惧
- (11) その他（自由回答）

全体的に見れば、最も選択率の高い項目「管理体制」である（41.4%）。続いて、「プロファイリング」の選択率が高い（34.6%）。選択率が25%を超えた項目には、「説明不十分（28.8%）」、「利益源（転売）」（28.2%）」、「拒否権の欠如（25.3%）」がある。その他の項目は2割前後であった。

また、その他（自由回答）の回答が11件ある。その内、「とくになし」が3人、「わからない」、「ぼんやりとした不安」、「不安であるがどうしようもない」などが6人、意味不明が2人いた。

5.2. 回答者の属性との関係

5.2.1. 年代別の関係

まず、不安の選択率に性差があるだろうか。カイ二乗検定を実施したところ、有意差を得られなかった。

次に、年代別の反応率を見ていこう（表9）。全体的に見れば、30代までの反応率は全般的に低い。他方、50代以上の年代では、全体的に不安として選択した項目が増え、高い選択率を示す項目が多い。とくに、「拒否権の欠如」、「情報管理体制」、「利益源・転売」、「必要以上の収集」、「古い情報のしつこい利用」、「利益第一主義」、「特定可能性」の項目において、70代の選択率が高い。

カイ二乗検定を実施したところ、すべての項目について有意性を得られた（個人の特定可能性は、 $p=0.002$ 、拒否権の欠如は、 $p=0.005$ 、その他の項目はいずれも $p<0.001$ となった）。なお、他の項目については、年齢との間に有意性を得られなかった。

表9 「不安要素」と「年代」の関係

		全体	情報管理体制	プロファイリング	説明不十分	転売などの懸念	拒否権がない	古い情報の繰り返し利用	必要以上の情報収集に対する懸念	個人の特定可能性	利益第一主義	不快な広告	その他
全体	度数	1204	498	417	347	339	305	275	248	248	250	226	11
	%	100.0%	41.4%	34.6%	28.8%	28.2%	25.3%	22.8%	20.6%	20.6%	20.8%	18.8%	0.9%
10代	度数	172	55	51	44	46	42	24	23	35	22	37	4
	%	100.0%	32.0%	29.7%	25.6%	26.7%	24.4%	14.0%	13.4%	20.3%	12.8%	21.5%	2.3%
20代	度数	172	61	65	38	36	39	25	26	25	26	23	2
	%	100.0%	35.5%	37.8%	22.1%	20.9%	22.7%	14.5%	15.1%	14.5%	15.1%	13.4%	1.2%
30代	度数	172	61	54	52	34	30	31	25	19	22	28	0
	%	100.0%	35.5%	31.4%	30.2%	19.8%	17.4%	18.0%	14.5%	11.0%	12.8%	16.3%	0.0%
40代	度数	172	68	55	50	38	38	40	31	40	38	37	2
	%	100.0%	39.5%	32.0%	29.1%	22.1%	22.1%	23.3%	18.0%	23.3%	22.1%	21.5%	1.2%
50代	度数	172	75	64	57	56	44	47	47	44	40	37	2
	%	100.0%	43.6%	37.2%	33.1%	32.6%	25.6%	27.3%	27.3%	25.6%	23.3%	21.5%	1.2%
60代	度数	172	82	58	53	53	51	53	39	39	51	30	1
	%	100.0%	47.7%	33.7%	30.8%	30.8%	29.7%	30.8%	22.7%	22.7%	29.7%	17.4%	0.6%
70代	度数	172	96	70	53	76	61	55	57	46	51	34	0
	%	100.0%	55.8%	40.7%	30.8%	44.2%	35.5%	32.0%	33.1%	26.7%	29.7%	19.8%	0.0%

5.2.2. その他の個人属性との関係

回答者の属性の中で、有意差を得られた項目は次のものである。

まず、「子供の有無」と「古い情報のしつこい利用」および「利益第一主義の姿勢」である（ともに、 $p<0.001$ ）。おそらく、子供を対象とする製品・サービスの販促（とくに所謂「迷惑電話」）に個人情報が使われたと危惧されたのではないだろうか。また、前の番号利用者宛てに電話がかかってくるなど「古い情報」に依拠した販促などを経験すれば、企業に不信感を抱くであろう。そのために、これら2項目が「子供がいること」で高くなったと考えられる。

次に、「婚姻関係」と「古い情報のしつこい利用」および「利益第一主義の姿勢」である（それぞれ、 $p<0.001$ 、 $p=0.002$ ）。誤解を恐れずに敢えて言えば、婚姻関係の有無と子供の有無は

ある程度関連していると思われる。それゆえ、このような結果が得られたのではないだろうか。

また、「年収」と「プロファイリング」の関係に有意差がみられた ($p < 0.001$, $\phi < 0.001$)。全体の選択率 (36.4%) に対して、年収600万から1200万未満の層の選択率が低く (13.6%~27.9%)、低所得層と高所得層の選択率が高い。

さらに、4大SNSを利用していない人の場合、「利益源・転売」と「プロファイリング」の間に有意差を得られた (カイ二乗検定を実施したところ、利益源・転売: $p = 0.004$, プロファイリング: $p < 0.001$ となった)。第1報 (古賀・山崎, 2023) で指摘したように、ここでも「4大SNSを利用しない人は個人情報の取得に慎重である」ことが窺える。

5.3. 「期待 vs. 不安」との関係

続いて、上で見た「期待 vs. 不安」の関係をみてみよう (表10)。カイ二乗検定を実施したところ、次の6項目において有意差を得られた。全体の選択率の高い順に記せば、それらは、「プロファイリング」 ($p < 0.001$)、「古い情報の反復的利用」 ($p = 0.032$)、「匿名化技術」 ($p = 0.009$)、「必要以上の情報収集」 ($p = 0.001$)、「不快な広告」 ($p = 0.03$)、「利益第一主義」 ($p < 0.001$) となる (括弧内は p 値)。

表10 「期待 vs. 不安」と「不安要素」の関係

	度数	全体	期待>不安	不安>期待
		度数	度数	度数
情報管理体制	度数	1204	465	739
	%	41.4%	38.1%	43.4%
プロファイリング	度数	417	109	308
	%	34.6%	23.4%	41.7%
説明が不十分である	度数	347	137	210
	%	28.8%	29.5%	28.4%
転売など	度数	339	131	208
	%	28.2%	28.2%	28.1%
拒否権がない	度数	305	124	181
	%	25.3%	26.7%	25.6%
古い情報の反復的利用	度数	275	91	184
	%	22.8%	19.6%	24.9%
匿名加工技術	度数	248	78	170
	%	20.6%	16.8%	23.0%
必要以上の情報収集	度数	248	74	174
	%	20.6%	15.9%	23.5%
不快な広告	度数	226	73	153
	%	18.8%	15.7%	20.7%
利益第一主義	度数	250	72	178
	%	20.8%	15.5%	24.1%
その他	度数	11	2	9
	%	0.9%	0.4%	0.7%

上記の6項目は、「不安」な人の選択率が高い。全体的の6割強が「不安」な人であるために、これらの項目が全体の順位を押し上げる結果となった。企業の情報活用に「不安」を覚える人は、企業が利益第一主義の態度から必要以上に情報を収集しているという懸念、いったん入手

した情報を繰り返し活用し、匿名化と言いつつプライバシーが侵害されるのではないかという不信、それが利用者の知り得ぬところでプロファイリングや不快な広告に利用されるのではないかという疑念や危惧を抱えていることが窺える。そのため、これらの項目に対応することが「データ活用」に対する消費者の不安を解消する鍵になると考えられる。

言葉を換えれば、これらの要因は「不安」な人の不安を解消するという意味では、企業による個人情報活用における「基礎」あるいは「土台」の整備というニュアンスが強い。他方、上記の要因以外に目を向ければ、「説明不十分」、「情報管理体制」、「転売などの懸念」は、全体では、「説明不十分」は4割強、残りは3割弱の選択率、「期待」する人の1割以上が選択している。そのために、これらの要因は、個人情報を活用する企業が消費者との間で、データ活用に関する信頼関係を構築する上での鍵要因と見なすことができるだろう。

5.4. 「自己情報の望ましい統制内容」との関係

本節の最後に、自己情報の望ましい統制内容との関係を見ることにしよう（表11）。

ただし、望ましい「統制内容」は3つまでの複数回答であり、「不安要素」も複数回答可であるために、クロス集計表を用いたカイ二乗検定は適切でない。そのために、本稿では、「統制内容」と「不安要素」から1項目ずつ取り出し、一組の項目間のカイ二乗検定を実施した。表11に、各項目の間のp値を記している（ただし、度数の少ない「その他」は、本稿の考察対象から外した）。以下、「不安要素」を順に、望ましい統制内容との関係を考えてみる。

まず、「情報管理体制」と「拒否権がない」は、すべての統制内容との間で有意差を得られた。ただし、両要素とも「保有期間の制限」は選択率が低い傾向にある。回答者が、保有期間を制限しても情報管理体制の向上（あるいは拒否権の獲得）を望めないと考えたからであろう。

なお、「保有期限の制限」と有意差を得られた上で、選択率が低い不安要素は、上述の「情報管理体制」と「拒否権がない」を含めて7項目あった。

そのうち、有意差を得られた項目間に注目すれば、「説明不十分」は「第三者提供の制限」、「転売などの懸念」は「修正」、また「古い情報の反復的利用」は「確認」とのみ有意差を得られなかった。各不安要素に対して、その緩和・解消に貢献が難しい統制内容との間に有意差が得られなかったと理解できる。

このとき、「古い情報の反復的利用」に不安を感じる人は「保有期間の制限」の選択率が低いことは矛盾に思えるかもしれない。しかし、以前に登録（あるいは意図しない形で収集＝第三者提供された）個人情報の反復的利用に対する不安は、保有期間の多寡ではなく、「削除」、「収集制限」、「利用制限」や「第三者提供の制限」、場合によれば「修正」が重要であると考えられる。

他方、「匿名加工技術」と「必要以上の情報収集」の2項目については、「確認」と「修正」の2項目との間で有意差を得られなかった。これら2項目の統制内容は、それぞれの不安要素の緩和・解消に貢献が乏しいと考えられるために、妥当な結果と言えるだろう。

表11 「自己情報の望ましい統制内容」と「不安要素」の関係

		望ましい統制内容							
		全体	削除	収集制限	利用制限	保有期限制限	第三者提供制限	確認	修正
不安要素	度数	1204	461	402	354	311	281	248	150
	%	100.0%	38.3%	33.4%	29.4%	25.8%	23.3%	20.6%	12.5%
情報管理体制	度数	498	271	233	192	82	147	130	72
	%	100.0%	54.4%	46.8%	38.6%	16.5%	29.5%	26.1%	14.5%
	p値	—	0	0	0	0	0	0	0.078
プロファイリング	度数	417	182	124	123	169	122	68	43
	%	100.0%	43.6%	29.7%	29.5%	40.5%	29.3%	16.3%	10.3%
	p値	—	0.005	0.05	0.958	0	0	0.007	0.101
説明が不十分である	度数	347	158	156	119	74	88	121	69
	%	100.0%	45.5%	45.0%	34.3%	21.3%	25.4%	34.9%	19.9%
	p値	—	0.001	0.000	0.018	0.023	0.291	0.000	0.000
転売など	度数	339	184	162	158	52	103	95	51
	%	100.0%	54.3%	47.8%	46.6%	15.3%	30.4%	28.0%	15.0%
	p値	—	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.089
拒否権がない	度数	305	156	145	130	47	90	86	55
	%	100.0%	51.1%	47.5%	42.6%	15.4%	29.5%	28.2%	18.0%
	p値	—	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000
古い情報の反復の利用	度数	275	160	126	114	56	95	67	44
	%	100.0%	58.2%	45.8%	41.5%	20.4%	34.5%	24.4%	16.0%
	p値	—	0.000	0.000	0.000	0.018	0.000	0.709	0.043
匿名加工技術	度数	248	125	111	115	38	76	49	37
	%	100.0%	50.4%	44.8%	46.4%	15.3%	30.6%	19.8%	14.9%
	p値	—	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.714	0.188
必要以上の情報収集	度数	248	142	118	107	47	88	54	34
	%	100.0%	57.3%	47.6%	43.1%	19.0%	35.5%	21.8%	13.7%
	p値	—	0.000	0.000	0.000	0.005	0.000	0.607	0.503
不快な広告	度数	226	124	97	92	54	75	60	33
	%	100.0%	54.9%	42.9%	40.7%	23.9%	33.2%	26.5%	14.6%
	p値	—	0.000	0.000	0.000	0.460	0.000	0.014	0.279
利益第一主義	度数	250	151	100	111	53	84	64	32
	%	100.0%	60.4%	40.0%	44.4%	21.2%	33.6%	25.6%	12.8%
	p値	—	0.000	0.013	0.000	0.060	0.000	0.028	0.843
その他	度数	11	4	1	3	7	2	1	0
	%	100.0%	36.4%	9.1%	27.3%	63.6%	18.2%	9.1%	0.0%
	p値	—	0.000	0.552	0.029	0.643	0.482	0.273	0.273

以上の7項目は、「保有期間の制限」との間に有意差を得られたが、低い選択率となった。

他方、「保有期間の制限」の選択率が高い不安要素は、「プロファイリング」のみである。

プロファイリングは消費者の知り得ぬところで実行される。そのために、「収集制限」や「確認」では、その不安を解消できない。回答者は、「保有期間の制限」や「第三者提供の制限」によって適用範囲を狭める方が有効であろうと考えたのであろう。もちろん、最善策は「削除」であることは言うまでもない。

最後に、「不快な広告」と「利益第一主義」の2要素は、いずれも同様に「保有期間の制限」と「修正」を除く項目と有意差を得られた。

以上のように、「不安要素」と「望ましい統制内容」の間の有意な関係に注目して、その理由について考察を加えてきた。とくに、統制内容のうち7項目において、「保有期間の制限」の選択率が低い点が明らかになった。また、総ての不安要素において、「消去」の選択率が高く、有意差を得られた。近年の「忘れられる権利」が注目される中で、妥当な結果が得られたといえるだろう。

6. 情報銀行と個人情報

最後に、近年とみに注目されている情報銀行との関連で、「どのような情報であれば情報銀行に委託してもよいか」を問うた。この結果について考察を加えていこう。

6.1. 情報銀行に対する調査の概要

今日では、個人が保有する自己情報は膨大な量になることから、総てを個人で統制することは困難である。そこで、個人の同意と統制を前提に、個人情報の管理・第三者提供を代行する主体の必要性が認識されるようになった。そのような主体は「情報銀行」と呼ばれる。お金ではなく、個人情報を預け、管理・運用してもらおうという仕組みである。

調査では、以下の項目の中から、情報銀行に預けてもよい情報を回答してもらった（複数回答可）。

- (1) 住所や性別などの「個人の属性情報」
- (2) 家族構成や職業など「家族の個人情報」
- (3) 収入などの「金融情報」
- (4) 口座やカード番号などの「個人識別符号」
- (5) 買い物の履歴情報（購買履歴情報）
- (6) スマホを媒介した「移動情報」
- (7) 脈拍・血圧・体温などの「バイタル情報」
- (8) 病歴などの「遺伝情報」
- (9) 「趣味」などの情報
- (10) その他（自由記述）

6.2. 全体の特徴

全体的に見れば、選択率が最も高い項目は「趣味」（38.5%）である。次いで、「個人属性」（29.7%）と「購買履歴」（29.3%）の選択率が高いことが分かる。最も選択率が少ない項目は「その他」である（5.9%：n=71）。なお「その他」については、自由に記述してもらった。その内訳をみれば、「なし」が67人、「分からない」が2人、「その他」が2人であった。以下では、自由記述の「なし」と回答した67名を対象に分析することとする⁵⁾。

5) ただし、調査票には、敢えて「なし」の選択肢を設定しなかった。いかなる情報内容についても委託したくない人は、「その他」を選択せざるを得なかった。それにもかかわらず、67名が「その他」を選択し、さらに自由記述として「なし」と回答した。もしかすると、あらかじめ「なし」という選択肢を設定していれば、結果は異なったかもしれない。この点は、追加調査などを実施する際の課題である。

性差は、「購買履歴」のみに有意性を得られた（カイ二乗検定を実施したところ、 $p=0.004$ となった）。

年代について各項目との間でカイ二乗検定を実施したところ、「個人属性」（ $p<0.001$ ）、「購買履歴」（ $p<0.001$ ）、「バイタル情報」（ $p<0.001$ ）、「病歴既往歴・遺伝情報」（ $p=0.003$ ）、「なし」（ $p<0.001$ ）の各項目で有意差を得られた（括弧内は p 値）。

表12は、年代別のクロス集計結果を示す。以下、その特徴を指摘してみよう。全体の選択率第2位の「個人属性」は10代と60代以上の選択率が高い。次に「購買履歴」と「バイタル情報」は、70代の選択率が高く、10代のそれがやや高い。また、「病歴既往症・遺伝情報」は10代が高く、「なし」は、50代の選択率が高くなった。誤解を恐れずに単純化すれば、10代と60代以上は「情報銀行」への委託を可とする項目が多く、50代が少ない。

表12 「情報銀行」と「年代」の関係

		全体		年代					
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	
合計	度数	1204	172	172	172	172	172	172	172
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
趣味	度数	464	66	68	65	57	66	65	77
	%	38.5%	38.4%	39.5%	37.8%	33.1%	38.4%	37.8%	44.8%
個人属性	度数	357	58	36	41	47	45	57	73
	%	29.7%	33.7%	20.9%	23.8%	27.3%	26.2%	33.1%	42.4%
購買履歴	度数	353	54	41	43	47	46	46	76
	%	29.3%	31.4%	23.8%	25.0%	27.3%	26.7%	26.7%	44.2%
バイタル情報	度数	221	37	27	30	31	22	22	52
	%	18.4%	21.5%	15.7%	17.4%	18.0%	12.8%	12.8%	30.2%
移動情報	度数	195	40	25	23	33	19	21	34
	%	16.2%	23.3%	14.5%	13.4%	19.2%	11.0%	12.2%	19.8%
家族情報	度数	194	38	24	25	26	28	25	28
	%	16.1%	22.1%	14.0%	14.5%	15.1%	16.3%	14.5%	16.3%
口座番号など	度数	165	27	25	26	19	20	24	24
	%	13.7%	15.7%	14.5%	15.1%	11.0%	11.6%	14.0%	14.0%
収入資産	度数	151	20	27	20	25	21	19	19
	%	12.5%	11.6%	15.7%	11.6%	14.5%	12.2%	11.0%	11.0%
病歴・既往症・遺伝情報	度数	143	32	17	22	14	18	11	29
	%	11.9%	18.6%	9.9%	12.8%	8.1%	10.5%	6.4%	16.9%
なし	度数	69	3	10	12	7	19	15	3
	%	5.7%	1.7%	5.8%	7.0%	4.1%	11.0%	8.7%	1.7%

6.3. スマホ利用頻度と推奨商品購入との関係

6.3.1. スマホ利用頻度との関係

次に、消費者の行動特性と「情報銀行に委託してもよい情報項目」の関係をみることにしよう。

表13は、「スマホ利用頻度」とのクロス集計結果を示している。カイ二乗検定を実施したところ、次の7項目で有意差を得られた。それらを、全体の選択率の高い順に示せば、「個人属性」（ $p=0.023$ ）、「購買履歴」（ $p=0.012$ ）、「バイタル」（ $p=0.001$ ）、「移動情報」（ $p<0.001$ ）、「家族情報」（ $p=0.003$ ）、「収入資産」（ $p=0.019$ ）、「病歴既往症・遺伝情報」（ $p<0.001$ ）とな

表13 「情報銀行」と「スマホ利用頻度」の関係

		合計	スマホ利用頻度				
			暇があれば見る	必要なくとも たまに見る	必要なときだけ 見る	ほとんど見ない	スマホを持って いない
合計	度数	1204	358	402	226	111	107
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
趣味	度数	464	146	148	80	39	51
	%	38.5%	40.8%	36.8%	35.4%	35.1%	47.7%
個人属性	度数	357	114	132	66	24	21
	%	29.7%	31.8%	32.8%	29.2%	21.6%	19.6%
購買履歴	度数	353	118	127	64	25	19
	%	29.3%	33.0%	31.6%	28.3%	22.5%	17.8%
バイタル 情報	度数	221	89	59	42	20	11
	%	18.4%	24.9%	14.7%	18.6%	18.0%	10.3%
移動情報	度数	195	88	58	34	8	7
	%	16.2%	24.6%	14.4%	15.0%	7.2%	6.5%
家族情報	度数	194	76	66	33	10	9
	%	16.1%	21.2%	16.4%	14.6%	9.0%	8.4%
口座番号 など	度数	165	58	50	29	13	15
	%	13.7%	16.2%	12.4%	12.8%	11.7%	14.0%
収入資産	度数	151	57	52	28	9	5
	%	12.5%	15.9%	12.9%	12.4%	8.1%	4.7%
病歴・既往 症遺伝情報	度数	143	62	38	30	9	4
	%	11.9%	17.3%	9.5%	13.3%	8.1%	3.7%
なし	度数	67	11	29	8	11	8
	%	5.6%	3.1%	7.2%	3.5%	9.9%	7.5%

る。また、回答数は少ないが「なし」($p=0.019$)についても有意差を得られた(括弧内は p 値)。

これらの結果から、「スマホの利用頻度が高い」人は、「情報銀行」の利用に前向きであることが分かる。また、個人情報のうち「口座番号」や「趣味」については、スマホ利用頻度との有意差がみられないことが分かる。

6.3.2. 推奨商品購入との関係

続いて、「推奨商品購入」の状況との関係をみることにしよう(表14)。

同様に、カイ二乗検定を実施したところ、スマホ利用頻度では有意差を得られた「病歴・既往症・遺伝情報」では有意差は得られなかったが、代わりに「趣味」($p=0.002$)との間で有意差を得られた(括弧内は p 値: 以下同じ)。さらに、次の8項目についても有意差を得られた。全体の選択率の高い順に示せば、「個人属性」($p=0.005$)、「購買履歴」($p<0.001$)、「バイタル」($p<0.001$)、「移動情報」($p<0.001$)、「家族情報」($p=0.009$)、「口座番号」($p<0.001$)、「収入資産」($p=0.041$)となる。また、回答数は少ない「なし」($p=0.005$)についても有意差を得られた。

推奨商品の購入経験のない人は、「委託すべき項目はない」と「趣味」の選択率が高い。このことは、「趣味」を機微に関わらない(差し障りのない)情報と理解していることが窺える。また、「購買履歴」の選択率が低いことは、推奨商品を購入すれば、何らかの個人情報を収集・利用されるという恐れや忌避感を示すものと解釈できるであろう。

表14 「情報銀行」と「推奨商品購入」の関係

		推奨商品購入経験				
		全体	よく購入する	購入したことがある	必要な場合に購入する	購入したことがない
合計	度数	1204	51	199	594	360
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
趣味	度数	464	16	56	234	158
	%	38.5%	31.4%	28.1%	39.4%	43.9%
個人属性	度数	357	24	70	168	95
	%	29.7%	47.1%	35.2%	28.3%	26.4%
購買履歴	度数	353	16	66	200	71
	%	29.3%	31.4%	33.2%	33.7%	19.7%
バイタル情報	度数	221	19	40	120	42
	%	18.4%	37.3%	20.1%	20.2%	11.7%
移動情報	度数	195	14	43	98	40
	%	16.2%	27.5%	21.6%	16.5%	11.1%
家族情報	度数	194	14	38	100	42
	%	16.1%	27.5%	19.1%	16.8%	11.7%
口座番号など	度数	165	12	40	82	31
	%	13.7%	23.5%	20.1%	13.8%	8.6%
収入資産	度数	151	8	35	74	34
	%	12.5%	15.7%	17.6%	12.5%	9.4%
病歴・既往症・遺伝情報	度数	143	9	21	75	38
	%	11.9%	17.6%	10.6%	12.6%	10.6%
なし	度数	67	2	4	30	31
	%	5.6%	3.9%	2.0%	5.1%	8.6%

また、推奨商品について、「必要な場合に購入」したり、「たまたま購入」したりする人は、購買履歴情報を情報銀行に委託を可とする傾向がみられた。これは、必要な商品の購入であるから、企業が当該商品の購買履歴を活用することは是としていっていると考えられる。

6.4. 「期待 vs. 不安」との関係

情報銀行に委託してもよいと考える情報は、消費者が抱くデータ社会全体の「期待と不安」と何らかの関係があるのだろうか。この問いを検討するために、「委託可能な情報」と「期待 vs. 不安」のクロス集計表を作成した（表15）。

カイ二乗検定を実施したところ、「病歴既往症・遺伝情報」（ $p=0.015$ ）を除く9項目（ただし、「その他」を含む）と有意差を得られた。

このとき、「期待>不安」の人は、次の7項目の選択率が高い。選択率の高い順に記せば、それらは「購買履歴」、「個人属性」、「バイタル情報」、「移動情報」、「家族情報」、「口座情報」、「収入・資産情報」である。なお、「期待>不安」の人が選択した「銀行に委託可能な情報内容」は平均2.1項目であった。他方、「不安>期待」の人が選択した項目数の平均1.8項目と少なかった。

加えて、「不安>期待」の人は、「趣味」と「なし」の選択率が高く、「期待>不安」の人と対称的な結果となった。不安を感じる人は、情報銀行の利用に対しても消極的であることがデータからも明らかになった。

表15 「情報銀行」と「期待 vs. 不安」の関係

		全体	期待>不安	不安>期待
全体	度数	1204	465	739
	%	100.0%	100.0%	100.0%
趣味	度数	464	155	309
	%	38.5%	33.3%	41.8%
個人属性	度数	357	161	196
	%	29.7%	34.6%	26.5%
購買履歴	度数	353	159	194
	%	29.3%	34.2%	26.3%
バイタル 情報	度数	221	101	120
	%	18.4%	21.7%	16.2%
移動情報	度数	195	88	107
	%	16.2%	18.9%	14.5%
家族情報	度数	194	100	94
	%	16.1%	21.5%	12.7%
口座番号 など	度数	165	76	89
	%	13.7%	16.3%	12.0%
収入資産	度数	151	80	71
	%	12.5%	17.2%	9.6%
病歴・既往 症遺伝情報	度数	143	63	80
	%	11.9%	13.5%	10.8%
なし	度数	67	11	56
	%	5.6%	2.4%	7.6%

6.5. 「望ましい統制内容」との関係

最後に、「望ましい統制内容」との関係について考察を加えることにしよう（表16）。

まず、「趣味」は、「削除」、「収集制限」、「保有期限制限」と有意差を得られた。これらの項目は、すべて「不安>期待」の人の選択率が高いものである。そのため、個人情報の収集・利用に不安を抱く人は、情報銀行を活用する際に、最も無難あるいは機微に触れない項目として「趣味」を選択したことが窺える。

同様に「不安>期待」の人の選択率が高い「なし」の場合は、「削除」と「収集制限」に有意差を得られた。ただし、この項目は、調査票にないものであり、「その他」の自由記述から抽出したものである。そのために、情報銀行に対して最も消極的な人の回答と考えて良い。そうであれば、情報銀行のアイデアに消極的（敢えて言えば否定的）な人にとって「削除」と「収集制限」が最も重要な統制内容であると理解できるであろう。

次に、「期待>不安」の人の選択率の高い「銀行に委託可能な情報内容」について考察を加えよう。

このとき、「不安>期待」の人の選択率が高い「保有期限の制限」との関係に注目すると、次の5項目において有意差を得られた。すなわち、「個人情報」、「購買履歴」、「家族情報」、「口座情報」、「収入・資産」である。ただし、いずれの項目も低い選択率を示した。

また、各項目と有意差を得られた「望ましい統制内容」を比較すれば、情報銀行に委託可能な個人情報の特徴を窺うことができる。たとえば、「個人情報」は、収集内容を限定し、その内容の開示・訂正ができることを望んでいることが分かる。「購買履歴」では、収集だけでなく利用を制限すること、訂正だけでなく利用停止（削除）を求めている。「家族情報」では、「個

表16 「情報銀行」と「望ましい統制内容」の関係

		望ましい統制内容							
		全体	削除	収集制限	利用制限	保有期限制限	第三者提供制限	確認	修正
全体	度数	1204	461	402	354	311	281	248	150
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
趣味	度数	464	207	171	140	147	112	104	56
	%	38.5%	44.9%	42.5%	39.5%	47.3%	39.9%	41.9%	37.3%
	p値	—	0.000	0.044	0.642	0.000	0.604	0.217	0.746
個人属性	度数	357	122	136	101	71	78	92	67
	%	29.7%	26.5%	33.8%	28.5%	22.8%	27.8%	37.1%	44.7%
	p値	—	0.056	0.025	0.583	0.002	0.427	0.004	0.000
購買履歴	度数	353	158	149	125	65	93	85	61
	%	29.3%	34.3%	37.1%	35.3%	20.9%	33.1%	34.3%	40.7%
	p値	—	0.003	0.000	0.003	0.000	0.112	0.054	0.001
バイタル情報	度数	221	101	88	72	46	71	58	38
	%	18.4%	21.9%	21.9%	20.3%	14.8%	25.3%	23.4%	25.3%
	p値	—	0.012	0.025	0.251	0.059	0.000	0.022	0.018
移動情報	度数	195	81	86	54	41	53	57	39
	%	16.2%	17.6%	21.4%	15.3%	13.2%	18.9%	23.0%	26.0%
	p値	—	0.308	0.000	0.567	0.094	0.166	0.001	0.000
家族情報	度数	194	70	85	66	31	41	59	47
	%	16.1%	15.2%	21.1%	18.6%	10.0%	14.6%	23.8%	31.3%
	p値	—	0.049	0.000	0.123	0.000	0.428	0.000	0.000
口座番号など	度数	165	58	62	43	26	38	37	30
	%	13.7%	12.6%	15.4%	12.1%	8.4%	13.5%	14.9%	20.0%
	p値	—	0.372	0.22	0.311	0.001	0.92	0.532	0.017
収入資産	度数	151	48	58	38	29	39	38	30
	%	12.5%	10.4%	14.4%	10.7%	9.3%	13.9%	15.3%	20.0%
	p値	—	0.079	0.162	0.222	0.047	0.439	0.138	0.003
病歴・既往症・遺伝情報	度数	143	62	64	37	45	36	37	25
	%	11.9%	13.4%	15.9%	10.5%	14.5%	12.8%	14.9%	16.7%
	p値	—	0.184	0.002	0.324	0.101	0.580	0.097	0.053
なし	度数	67	43	26	29	20	19	11	7
	%	5.6%	9.3%	6.5%	8.2%	6.4%	6.8%	4.4%	4.7%
	p値	—	0.000	0.552	0.029	0.643	0.482	0.273	0.494

個人情報」の要求に加えて、利用停止（削除）が求められている。「口座情報」や「収入・資産」では、「修正」だけが重視されているようだ。

さらに、「保有期間の制限」について有意差が得られなかった4項目についても、表16は示唆的である。すでに「なし」については言及した。「バイタル情報」は、「情報銀行」に関連する「情報内容」の中で唯一「第三者提供の制限」と有意差を得られた。生体情報の「収集」の制限や「確認・修正」の選択率が高いだけでなく、健康関連の広告や営業に利用されたくないという思いが窺える。

「移動情報」は、「個人情報」が有意差を得られた「統制内容」から「保有期間の制限」を除いた3項目と有意差が得られた。

最後に、「病歴・既往症・遺伝情報」は、有意差を得られた「望ましい統制内容」は「収集制限」だけであった。

7. おわりに

以上、本稿では第1報に続いて企業による個人情報の収集・活用に対する消費者意識調査の結果に考察を加えてきた。

データ社会に対する「利便性向上などの期待」と「情報漏洩やプライバシー侵害などのリスクや不安」のどちらを強く感じているかを問うと、男性が「期待」、女性が「不安」を選択する傾向が見られた。また、「期待」する人は、4大SNSを実目と匿名を使い分けて利用しており、自己情報統制については「確認」と「修正」を望んでいる。他方、「不安」をおぼえる人は、SNSを「利用していない」傾向があり、自己情報統制権としては「削除」、「保有期間の制限」、「第三者提供の制限」を重視している。加えて、「不安」を覚える人は、「情報銀行」に対しても委託しても良い情報内容を「趣味」あるいは「なし」と回答する比率が高い。

今度、データの重要性が高まることはあっても、低下することはないであろう。このような状況において、データ活用の期待を高め、不安を緩和していく上で、どのような要因が期待に寄与し、あるいは不安を緩和する上で有効な要因は何かを検討する上で、本稿の調査結果が何らかの示唆を与えることを期待している。

謝 辞

本研究は、JSPS 科研費 JP20K01899, JP23K01620, 日本情報経営学会研究プロジェクト「AI人工物の監理」、2020-22 成蹊大学研究助成の助成を受けた研究成果の一部である。

参考文献

- 板倉陽一郎 (2021) 「AI・ビッグデータ社会における『自己情報コントロール権』」『国民生活 (ウェブ版: 消費者問題をよむ・しる・かんがえる)』第108巻, 11-14頁.
- 植木雅俊 (2004) 『仏教のなかの男女観: 原始仏教から法華経に至るジェンダー平等の思想』岩波書店 (後, 『差別の超克: 原始仏教と法華経の人間観』と改題し講談社学術文庫, 2018年).
- 古賀広志 (2023) 「個人データ活用に対する消費者意識の実態: 消費者の予防的態度と自己情報統制権の観点からの考察」『日本情報経営学会誌』掲載予定.
- 古賀広志・山崎竜弥・柳原佐智子 (2023) 「サイバー衛生概念の組織的意義: もう一つのサイバーセキュリティ論の系譜学的考察」『日本情報経営学会誌』掲載予定.
- Cain, A. A., Edwards, M. E., & Still, J. D. (2018) "An Exploratory Study of Cyber Hygiene Behaviors and Knowledge," *Journal of Information Security and Applications*. Vol. 42, pp. 36-45.
- Vishwanath, A., Neo, L. S., Goh, P., Lee, S., Khader, M., Ong, G., & Chin, J. (2020) "Cyber Hygiene: The Concept, Its Measure, and Its Initial Tests," *Decision Support Systems*, Vol. 128, pp. 113-160.