3 プライバシーに関する社会調査

プライバシーに関する社会調査の取り組み

NTT セキュアプラットフォーム研究所（以下、SC 研）では、企業におけるパーソナルデータの取得・活用に必要な「利用者の同意」についてプライバシーポリシーの適切な同意取得に向けた表現･表示方法に対する利用者評価の調査を通じ、プライバシーに関する規定やそれによって利用者の意向にどのような影響が及ぶかについて、研究調査を実施している。

――本研究の背景について

近年、パソコン・スマートフォンなどのデジタル端末が広く普及し、多くのオンラインサービスが提供されている。また、公共空間等に設置したセンサーからデータを取得して活用するサービスも増えてきた。それらのサービス提供者は、ユーザーから位置情報や行動履歴などの細やかなパーソナルデータを取得できる。さらにこれら取得された多くのパーソナルデータは、マーケティングやパーソナライゼーションなど様々な目的への活用が期待されている。

サービス提供者がパーソナルデータを取得・利用する際は、ユーザーのプライバシーの保護のため、ユーザーに対しプライバシーポリシー（パーソナルデータの取扱いにまつわる取り決め）を通知・公表すること、一部については同意取得を行うことなどが、個人情報の保護に関する法律や EU 一般データ保護規則などにより求められている。これは、利用者がサービスを利用する際に自分のプライバシーへの影響を把握する機会を設けることが利用者のプライバシー保護に資するという思想にのっとったものである。

それに対し、一般的にオンラインサービスでは､プライバシーポリシーの内容を法律専門用語の多い契約形式の文書の形でウェブページ上に提示し、それと合わせて画面上に配置した「同意する」のボタンを利用者にクリックしてもらうことで利用者への一連の説明・同意取得とするのが慣例になっている。しかし、この形式では利用者はその内容を十分に理解できていないとする数多くの指摘がある。また、公共空間に設置したセンサーでデータを取得する場合にも有効なプライバシーポリシーの提示方法は明らかになっていない。

――騙し討ちに頼らないために

このような状況で、サービス提供者はプライバシーポリシーの提示について、どのような表現・表示方法が適切かわからず困ったり、記載自体を利用者の目になるべく触れないように「騙し討的な手法」をとろうとしてしまったりする場合がある。

そこでSC研では､理解を高めつつ、かつ過度に不安感をあおらない説明手法を解明する活動を行っている。

――気づかれないポスターには意味がない､読ませる工夫が必要

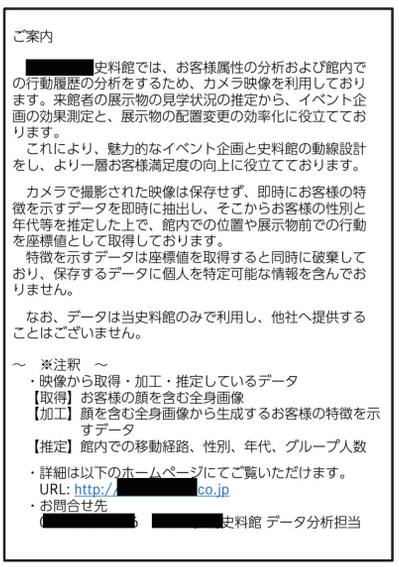
まず、公共空間設置カメラを防犯以外の目的に活用する場合の提示方法について調査した。「カメラ利活用ガイドブック ver1」（IoT 推進コンソーシアム作成）[1] に準拠して作成した文字のみのポスターと、文字ポスターの内容に絵を交えて説明したポスターとを比較した（図 1 ）。30 代以上の男女 35 名を対象に、事前情報なく両ポスターを貼った歴史資料館内を歩いて見学してもらう実験を行い、それぞれポスターへ気づいたか、読んだか、理解できたか、どう思ったか、を聴取した。

NTT セキュアプラットフォーム研究所
セキュアデータ流通基盤プロジェクト
研究員　**篠田 詩織**氏

結果、文字のみのポスターはそもそもほとんど気づかれず、利活用ガイドブックは不十分であり、気づいてもらうための工夫が必要であることが分かった。

他にも、カメラと“政府”や“自

「カメラ利活用ガイドラインv1」
（IoT推進コンソーシアム作成）
に準拠して作成した文字のみのポスター



文字ポスターの内容を
絵を交えて説明したポスター

図１　公共空間設置カメラに関するプライバシーポリシー提示方法 [2]

治体”が結びつくと監視社会が想起されて受容されにくくなり、実施主体は民間の方が納得されやすいことも分かった。また、絶対に撮られたくないと考える人が少なからずいるため、回避路を設けること、入口でしっかりと通知することが必要であることを明らかにした。

――正直者は決してバカをみない

続いて、インターネット上での提示方法について、いくつかの表現・表示方法に対する評価調査を、20代～60代の男女3,096名を対象に行った（図２）。評価指標には、理解しやすさ・信頼感・サービス利用意向の３つを設定した。

結果、絵を交えた表現の方が、文字のみの表現よりも、理解しやすさ・信頼感があがり、利用意向は下がらないことが分かった。また、短く概要的な表現の方が、長く概要的な表現より理解しやすさはあがるが、信頼感・利用意向は下がることが分かった。また、同意ボタンはプライバシーポリシーの下にある方が、理解しやすさ・信頼感・利用意向が高くなった。

以上のように、わかりやすくしようと工夫がなされている表現・表示の方が、信頼感は高くなり、かつ利用意向も下がらないことが分かった。つまり、正直なサービス提供者は決してバカを見ることはなく、騙し討ち的な手法に頼る必要がないことが分かった。

――リスクは目的とセットで説明するのが効果的

上記の調査では、一人に各表現・表示を比較評価してもらう形で、プライバシーポリシー提示手法を評価していたが、より実際に近い理解度・行動の評価をするため、20代～60代の男女16,480名を対象に複数の同意画面の設計で実験評価を行った（図３）。アプリの利用開始行動データを模擬的にアンケートにより取得し、測定指標は、初期の同意率、情報提供後の同意撤回率、理解率などを設定した。

結果、同意画面では、リンクを表示するより、リスクやその他の情報を提示した方がプライバシーリスクへの理解度があがることが分かった。また、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、リスクの理解度を高められそう

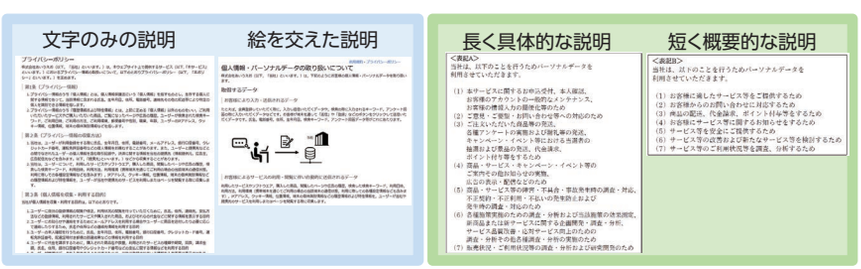


図２　インターネット上でのプライバシーポリシーの表現・表示方法 [2]

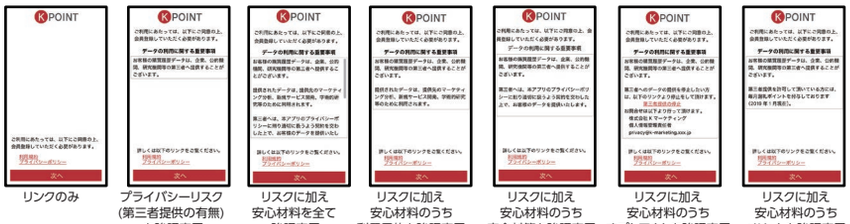


図３　プライバシーポリシーの同意画面表示内容と行動調査 [3]

■インターネット利用上のプライバシーリスク

		収集されるデータ											
		SNS	メール内容	ウェブ閲覧履歴	写真・動画	音声	位置情報	購買履歴	健康・医療	氏名・連絡先	支払情報	悩み相談サイト	アプリ操作履歴
企業による取扱い	サーバ送信・収集					(3)		(8)	(12)				(16)
	従業員が閲覧	(17)			(17)	(4)		(9)					(16)
	プロファイリング		(5)	(7)				(10)				(22)	
	広告へ活用		(5)	(7)			(18)			(15)		(22)	
	採用活動へ活用	(1)		(19)									
	スコアリング	(20)							(13)		(21)		
	第三者へ提供			(2),(6)				(11)		(14)			
	第三者から収集			(2),(6)									

■結果

想定度の低いもの 上位5つ

1	SNS交友関係:スコアリング
2	写真動画:従業員閲覧
3	アプリ操作履歴:サーバ送信・再現
4	ヘルスケアアプリ:スコアリング・保険料変動
5	スマートスピーカー:従業員聴取

不快感の高いもの 上位5つ

1	SNS投稿情報:企業の採用活動
2	Web閲覧履歴:第三者が収集
3	お悩み相談サイト閲覧履歴:広告活用
4	Webメール:広告活用
5	Web閲覧履歴:第三者が分析・推測

想定無かつ不快感有 上位5つ

1	WebのSNSいいねボタン:閲覧履歴がSNS社に
2	スマートスピーカー:従業員聴取
3	Webメール:広告活用
4	スマートスピーカー:サーバー送信
5	悩み相談サイト閲覧履歴:広告活用

図4　インターネット利用上のプライバシーリスクの想定度と不快感 [4]

だということが明らかになった。

その他の結果については、現在分析中であり、論文としてまとめている。

――「ハッピー高リスク」のおそれ

そもそもユーザーはインターネットに存在するプライバシーリスクを認知できているだろうか、そしてそれは受容されるものだろうか。これを明らかにすることで、パーソナルデータ取扱いに関する説明を優先的にわかりやすくすべき場面・サービスを明らかにしたい。

そこで、現実にありえ、かつプライバシー懸念が高そうな場面を選定し、それぞれの場面に対しそのように取扱われていると思うか、あった場合不快に思うか、を聴取する調査を 10 代~60 代の男女 3,190 名を対象に行った。それにより、想定度の低いもの、不快感の高いもの、想定度が低くかつ不快感の高いものを調べた（図4）。

結果、SNS「いいね」ボタン設置による閲覧履歴の送信など「ハッピー高リスク度」の高いリスクを抽出した。「ハッピー高リスク」とは、「ハッピー低酸素」という言葉から着想を得て命名した造語だが、実際にあったら不快に感じる（高リスク）が、認知できてない状態（ハッピー）を指す。ハッピー高リスク度の高いものについては、今よりも丁寧にユーザーへ説明をする必要がある。

――新型コロナ対策とパーソナルデータ活用

昨今の新型コロナウイルス感染症拡大により、パーソナルデータを利活用した緊急事態対応（感染症対応）の事例が出てきた。感染症対策としては積極的に導入することで効果が得られそうだが、これらが市民に受容されるかどうかについても、緊急で調査を行っている。

意識調査の結果、通常時より緊急時の方が受容性があがること、コロナ感染症リスクの高い人の方が受容度が高いこと、個人のプライバシーに大きく影響のない利活用法ほど受容度が高いことが分かった（図５）。新型コロナウイルス対策については今後国際比較調査も実施する予定だ。

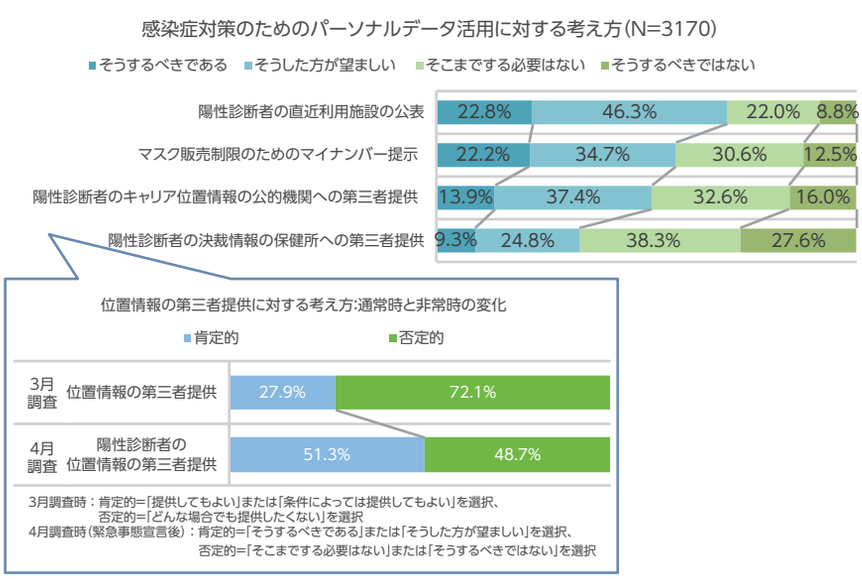


図５　新型コロナ感染症対策のためのパーソナルデータ活用 [5]

参考文献

[1] IoT推進コンソーシアム（2017）「カメラ画像利活用ガイドブックver1.0」https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/10357832/www.soumu.go.jp/main_content/000462242.pdf.

[2] 篠田詩織ほか（2020）「プライバシーポリシーの適切な同意取得に向けた表現・表示方法に対する利用者評価の調査」『情報処理学会論文誌』61巻6号, pp. 1146-1174.

[3] 篠田詩織ほか（2019）「スマートフォンアプリでの利用規約・プライバシーポリシー接触とプライバシー意識・行動の調査」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』No. 36, pp. 321-374

[4] 篠田詩織ほか（2021）「ネット社会の個人情報と信用」『東京大学大学院情報学環紀要 情報学研究・調査研究編』No. 37, pp. 235-286.

[5] 橋元良明ほか（2020）『緊急事態宣言で人々の行動・意識は変わったか？』丸善出版.