

# 実効性のある通知・同意取得方法の在り方 に関する実証事業の報告

---

株式会社野村総合研究所  
コンサルティング事業本部

2021年4月6日

**NRI**

*Share the Next Values!*



## 本日お話をさせていただくこと

－ 総務省からの委託事業として野村総合研究所が実施した「インターネット上の海賊版サイトへのアクセス抑止方策に資する利用者情報の取扱い等に関する通知・同意の在り方及びセキュリティ対策ソフトの有効性等に関する検証事業」の成果に基づきます。

### 1. 背景・目的

### 2. アプローチの方法

### 3. 実施結果

利用者情報の通知・同意取得に関する諸外国のルール・事例調査

通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

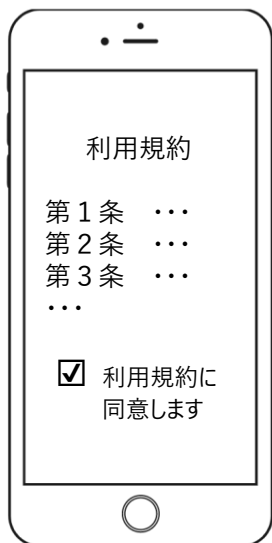
### 4. 今後の検討に向けて

## 1. 背景・目的

# 利用者情報の取扱いについて、利用者により理解し安心してもらえる通知・同意取得の在り方を明らかにすることを目的に事業を実施した。

### 利用者情報の取扱いに係る通知・同意取得の現状

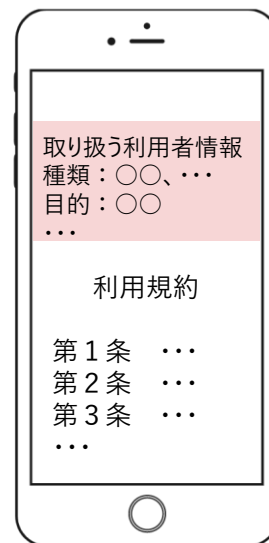
- 多くのネットサービス※が画一的に利用者情報の取扱いに係る通知・同意取得を行っている



- 「利用規約」においてサービス提供に関する規定と利用者情報の取扱いに関する規定とを一緒に通知している
- 規約全文の表示又は規約のリンクの表示をもって通知している
- 規約に包括的に同意する形で、同意取得している

### 本事業を通じて目指す姿

- 利用者情報の取扱いに係る通知・同意取得を行うにあたり、利用者の理解や安心に資する工夫を事業を通じて検証し、事業者に提示する



#### 階層的アプローチを用いた工夫例

- 利用者の関心が特に高い事項（取り扱う情報の種類、利用目的等）について「利用規約」内の規定とは別に通知する。

結果的に利用者の理解や安心につながらない状態が生じてしまっているのではないか

利用者と事業者間のコミュニケーションがより円滑になる通知・同意取得の工夫を事業を通じて検証した

※ ネットサービス：インターネットを通じたサービスやスマートフォンのアプリなど

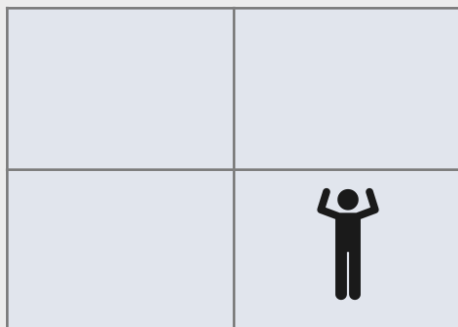
## 2. アプローチの方法

利用者を画一的に捉えるのではなく、考え方によって分類し、通知・同意取得にあたっての個別の工夫に対する受け止め方をより詳細に把握した。

### 検証の進め方

#### 通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

- 利用者が通知を理解し安心して同意するか否かは利用者自身のプライバシーに関する考え方に左右されるはずとの仮説の下、まず利用者の考え方を明らかにする。



#### 通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

- 通知・同意取得にあたり利用者の理解や安心に資するとして推奨されている工夫を調査
- 実証用に工夫を峻別・実装したモックアップを作成し、利用者の反応や考え方に基づく反応の違いを検証。

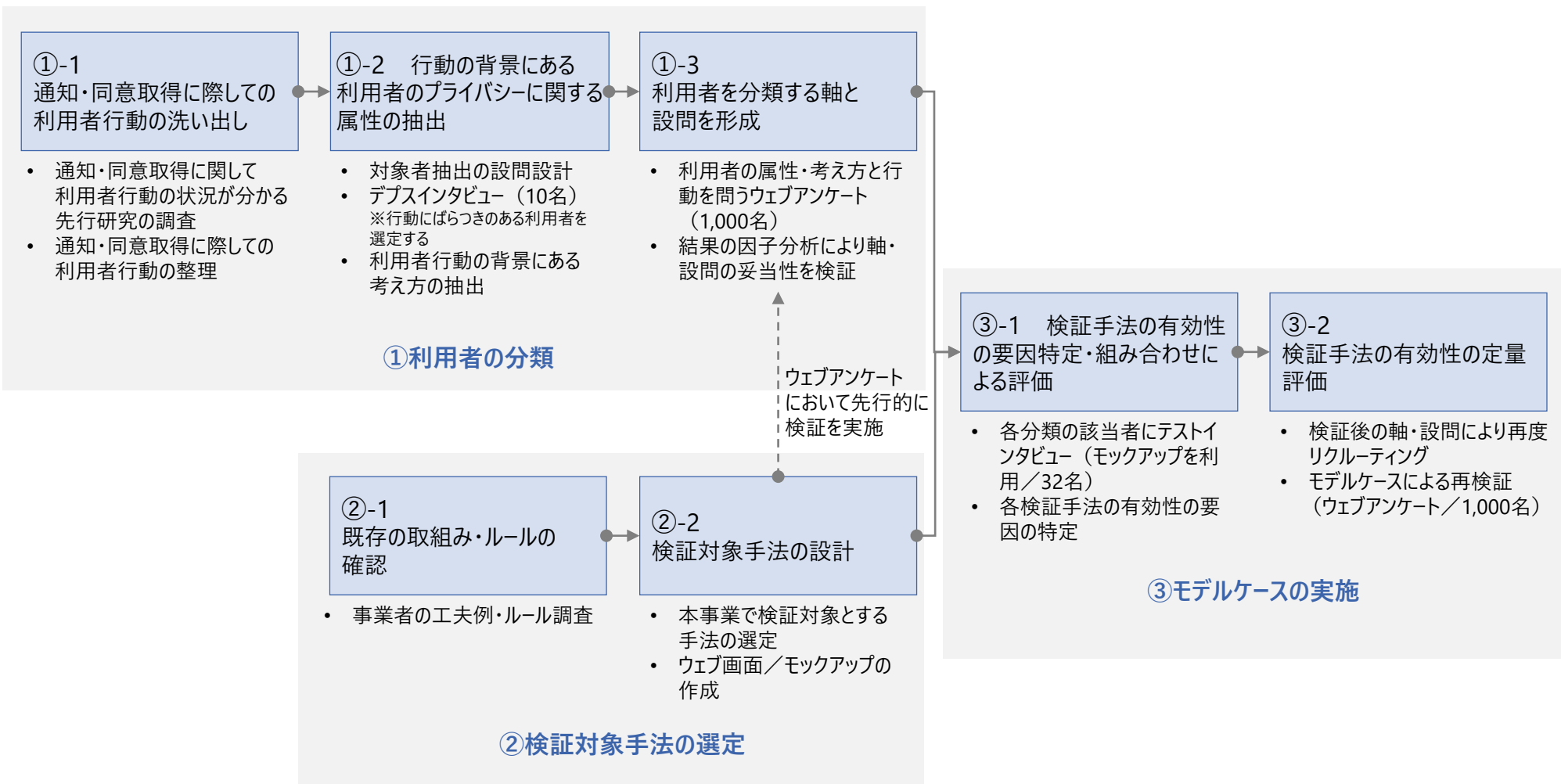
階層的な通知
タイムリーな通知
個別同意
プライバシー設定
同意の証跡



## 2. アプローチの方法

通知・同意取得における工夫の選定にあたっては国内外のルール・事例を調査した。また、具体的なサービス※を設定の上、モックアップを作成し、定性・定量の両面から検証を行った。

### 事業の実施内容



※ 本事業ではメッセージサービスとニュース配信サービスを取り上げた

## 2. アプローチの方法

有識者、通信事業者、関連団体を構成員・オブザーバとする協議会を設置して検討を進めた。

### 協議会の構成員・オブザーバ・事務局

#### ■ 構成員（五十音順、敬称略、○は主査）

安藤 昌也	千葉工業大学	教授
坂下 哲也	一般財団法人日本情報経済社会推進協会	常務理事
高口 鉄平	静岡大学大学院	准教授
○森 亮二	英知法律事務所	弁護士
山本 龍彦	慶應義塾大学法科大学院	教授

#### ■ オブザーバ

一般社団法人電気通信事業者協会  
一般財団法人日本データ通信協会  
株式会社NTTドコモ  
KDDI株式会社  
ソフトバンク株式会社

#### ■ 事務局

株式会社野村総合研究所

#### ■ 総務省

総合通信基盤局 電気通信事業部  
消費者行政第二課

### 3. 実施結果

## 利用者情報の通知・同意取得に関する諸外国のルール・事例調査

---

GDPRを踏まえ、より効果的に通知・同意取得を行うことができる工夫として、ICO※では以下を挙げている。

ICOにおいて推奨される通知・同意取得における工夫

---

### 1. 階層的アプローチ（A layered approach）

重要な通知内容を含む短い通知文に、より詳細な情報を追加する層を設ける。

### 2. ダッシュボード（Dashboards）

管理ツールで、データの使用方法を通知し、データの使用状況を管理できるようにする。

### 3. ジャストインタイム通知（Just-in-time notices）

個々の情報を収集するとき等に、情報をどのように利用するか簡単な表示を行う。

### 4. アイコン（Icons）

特定の種類のデータ処理の存在を示す、意味のある小さなシンボル。

### 5. モバイルおよびスマートデバイスの機能性（Mobile and smart device functionalities）

ポップアップ、音声アラート、モバイルデバイスのジェスチャーなど。



## 階層的アプローチ（A layered approach）

- 重要な通知内容を含む短い通知文に、より詳細な情報を追加する層を設ける。
- プライバシー情報の取扱い以外に通知すべき情報があるとき（金融業界における不正利用禁止など）に役立つ。

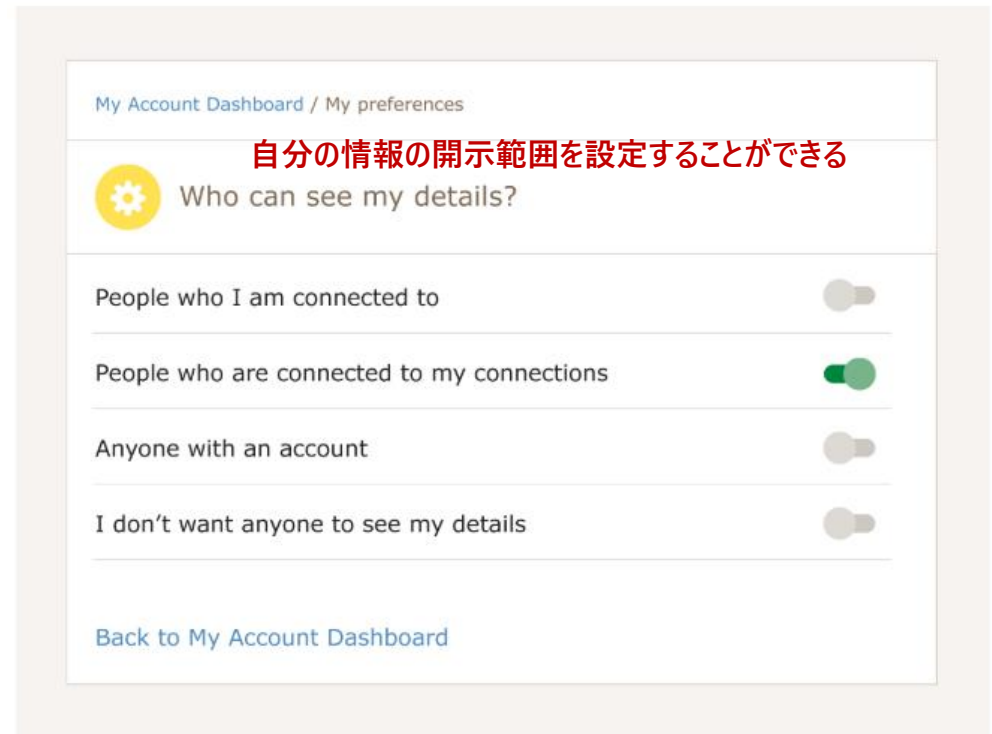
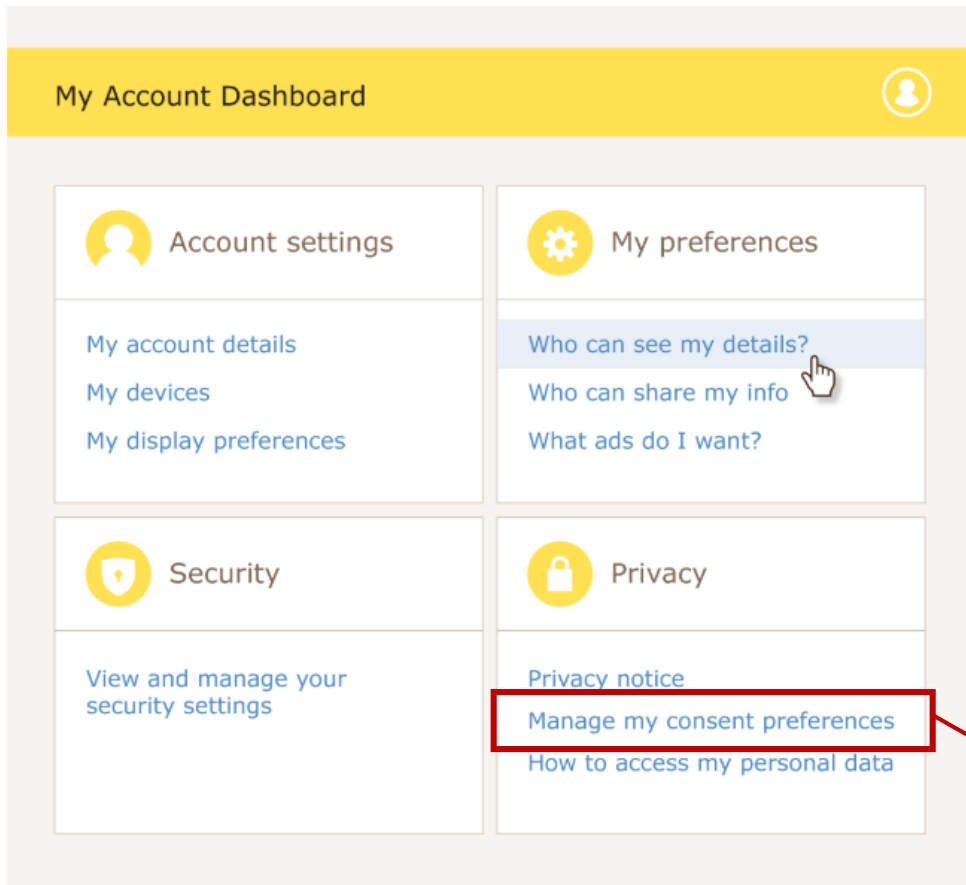
The diagram illustrates a layered approach to privacy notices. It consists of two main panels. The left panel shows a short summary notice with a right-pointing arrow icon and the text "How will we use the information about you?". A red arrow points from this notice to a detailed privacy policy page on the right. A red arrow also points from a link in the detailed page back to the summary notice. Red text annotations explain these transitions.

項目を選択すると短文の説明が表示される

短文の説明から更に詳細な説明（プライバシーポリシー全文等）へ遷移できる

## ダッシュボード（ Dashboards ）

- 管理ツールで、データの使用方法を通知し、データの使用状況を管理できるようにする。
- 同意と同程度容易に同意の撤回ができなければならないというGDPRの要件を満たすことに役立つ。



この仕組みを応用する形で、利用目的の種類や第三者提供先について、個別に同意・管理することができるコンセント・マネジメント・プラットフォームサービスが提供され始めている。

# CCPA規則ではプライバシーポリシーの作成・開示とは別に消費者への通知を義務づけている。

CCPAに準拠した「個人情報の収集に伴う通知」の例 Los Angeles Times

Copyright © 2020, Los Angeles Times | [Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [CA Notice of Collection](#) | [Do Not Sell My Info](#) ホームページ最下部に利用規約、プライバシーポリシー、CCPA通知、オプトアウトのリンクを分けて記載している

## Los Angeles Times PRIVACY POLICY

16.2

### California Notice of Collection

プライバシーポリシーのCCPAに関するセクションに遷移する

### Do Not Sell My Info

California residents may opt out of the "sale" of their personal information. We sell certain of your information to third parties to provide you with offers and promotions and opportunities that may be of interest to you.

Under the CCPA, sale is defined such that it may include allowing third parties to receive certain information, such as cookies, IP address, and/or browsing behavior, to deliver targeted advertising on the Services or other services. Advertising, including targeted advertising, enables us to provide you certain content for free and allows us to provide you offers relevant to you.

Depending on what Services you use, we may provide the following categories of personal information to third parties for these purposes:

- For online targeted advertising purposes: demographic and statistical information, user-generated content, device information and identifiers, browser and usage data, geolocation, and social media information.
- For sharing with third parties to send you relevant offers, products, promotions and opportunities: contact and registration information, demographic and statistical information, employment and education data, user-generated content, device information and identifiers, and geolocation.

オプトアウト権とメールでオプトアウト要求をする方法について記載している

If you would like to opt out of our use of your information for such purposes that are considered a "sale" under California law, you may do so as outlined on the following page: [Do Not Sell My Info](#). You can also submit a sale opt-out request by emailing us at [privacy@latimes.com](mailto:privacy@latimes.com). Please note that we do not knowingly sell the personal information of minors under 16 years of age without legally-required affirmative authorization.



Los Angeles Times

## Notice of Right to Opt-Out

[Opting out of Personalized Advertising](#)

[Opt-Out Tools](#)

### Opt-Out Tools

To unsubscribe from Los Angeles Times marketing messages, you can adjust your settings here: <https://membership.latimes.com/settings>.

If you are a California resident, to opt out of the sale of your personal information (and as a result, opt out of personalized advertising), **you must utilize the following toggle (and all 3 tools below)**.

### Do Not Sell My Info



ワンクリックでオプトアウトができるようになっている

Save

## 本事業では通知・同意取得にあたり利用者の理解や安心に資すると思われる工夫を5つの類型に整理した。

#	工夫	工夫の概要
1	階層的な通知	<ul style="list-style-type: none"> <li>プライバシーポリシー等の全文をもって通知を行うのではなく、利用者の関心の範囲や粒度に合わせて通知内容を階層化する。</li> <li>階層の考え方や実装方法には、大きく以下の3つが考えられる。 <ul style="list-style-type: none"> <li>1-1 目次（見出し）と詳細： <ul style="list-style-type: none"> <li>第1階層にプライバシーポリシー等の目次や見出しを示し、利用者が関心に基づきクリック・画面タップ等を行うことで、該当項目の詳細内容（第2階層）を通知する。</li> </ul> </li> <li>1-2 重要事項と全文： <ul style="list-style-type: none"> <li>利用者の関心が特に高いと思われる項目（取り扱う情報の種類、利用目的等）について第1階層において通知する。また、利用者が第1階層で示される項目以外に関心を持った場合、容易に確認できるように、プライバシーポリシー等の全文（第2階層）へのリンクを第1階層に用意する。</li> </ul> </li> <li>1-3 サービス・アプリ単体としての通知と企業全体としての通知： <ul style="list-style-type: none"> <li>サービスやアプリ固有のプライバシーポリシー等を企業としての通知とは別に整備する。</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>階層的な通知を行う際に、モバイル端末の画面上の制約等から、アイコンを用いて利用者の注意をひく方法も考えられる。</li> </ul>
2	サービスの利用タイミングに合わせたタイムリーな通知	<ul style="list-style-type: none"> <li>一定期間サービスの利用がない場合や位置情報・閲覧履歴等の利用者自身が提供していることを認識しづらい情報を取得する場合は、サービスの利用開始時・アカウント作成時における通知とは別に、適宜利用者の認識がしやすいタイミングで通知を行う。</li> <li>通知の方法として、サービス利用画面におけるポップアップの表示やプッシュ通知等が挙げられる。</li> <li>工夫 # 4 の「プライバシー設定」を併せることで、利用者自身が通知の有無や頻度を変更できるようにすることも有効と考えられる。</li> </ul>
3	個別同意 (情報種別・利用目的・第三者提供先別等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>取り扱う情報の種類や利用目的、第三者提供先等に応じて、個別に利用者が同意できるフォーマットを提供する。</li> <li>ただし、利用目的や第三者提供先等について詳細・具体的に同意を求めることが、かえって利用者の煩わしさにつながる可能性があるため、同意を求める際の粒度について、検討が必要となる。</li> </ul>
4	プライバシー設定 (同意状況の確認・撤回、履歴の消去、情報の更新等)	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用者がサービス利用にあたり、同意した内容を確認することや同意を撤回（オプトアウト）することを容易にさせるための設定を提供する。</li> <li>利用履歴の消去や企業からの通知頻度の変更等の機能についても、一体的に設定・管理することを可能とする画面（ダッシュボード）を提供することも想定される。</li> </ul>
5	同意の証跡 (コンセントレシート)	<ul style="list-style-type: none"> <li>利用者が同意内容について、後から振り返ることができるように、同意項目や同意取得する際の通知内容をメール等で利用者に還元する。</li> </ul>

工夫のうち3つ（黄色の網掛け）を取り上げ、実際の利用者の受け止め方を検証した。

### 3. 実施結果

## 通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

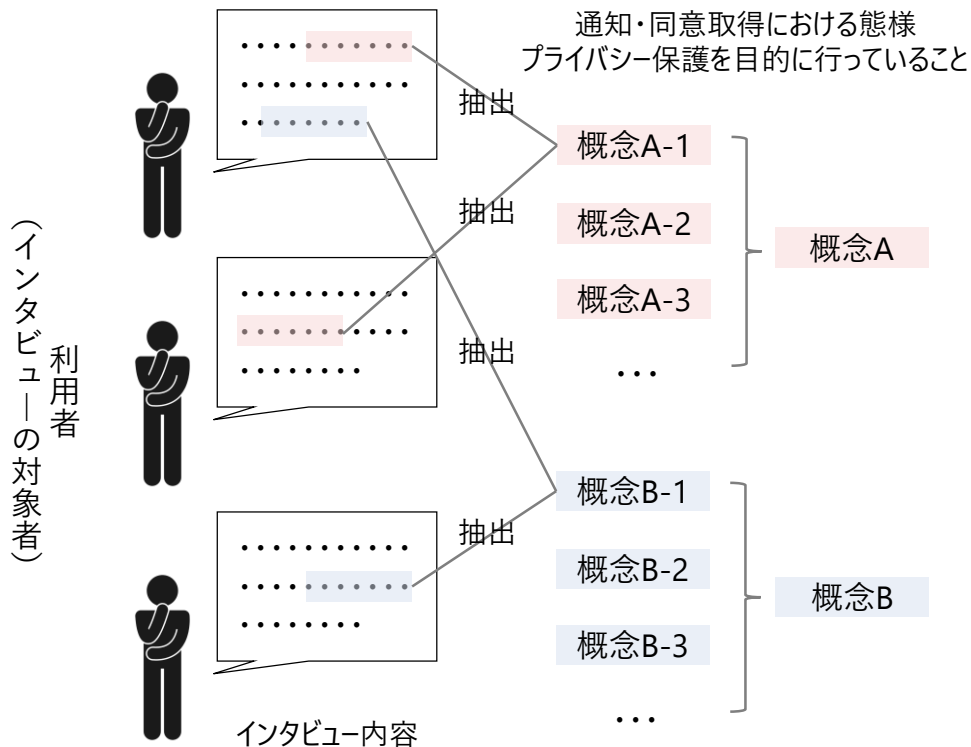
---

# 通知・同意取得における態様やプライバシー保護を目的に行っていることを聴取し、表面的な行動の背景にある利用者の考え方（概念）を抽出した。

普段の行動について聴取した結果から考え方別に利用者の分類を行う軸・設問を形成するイメージ

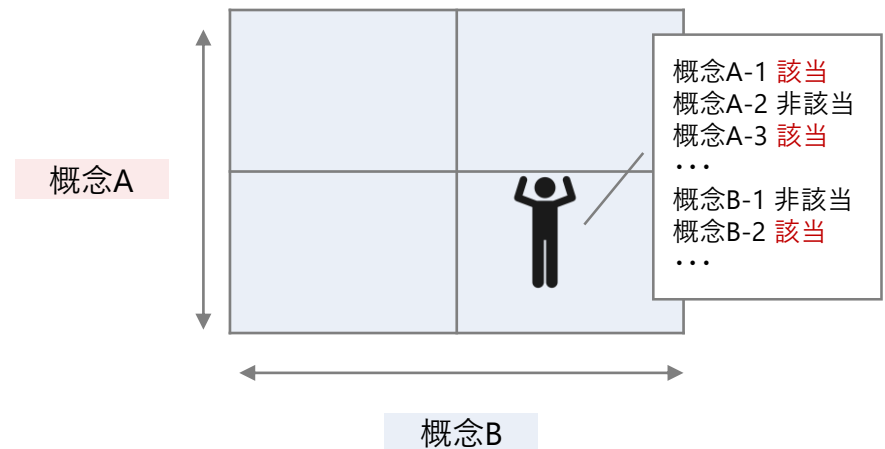
## 【定性調査】

- 利用者行動について聴取した内容から利用者の通知・同意取得における考え方として、共通する概念（個別の発言に共通することを、一つの言葉で簡潔に表現したもの）を抽出する



## 【定量調査】

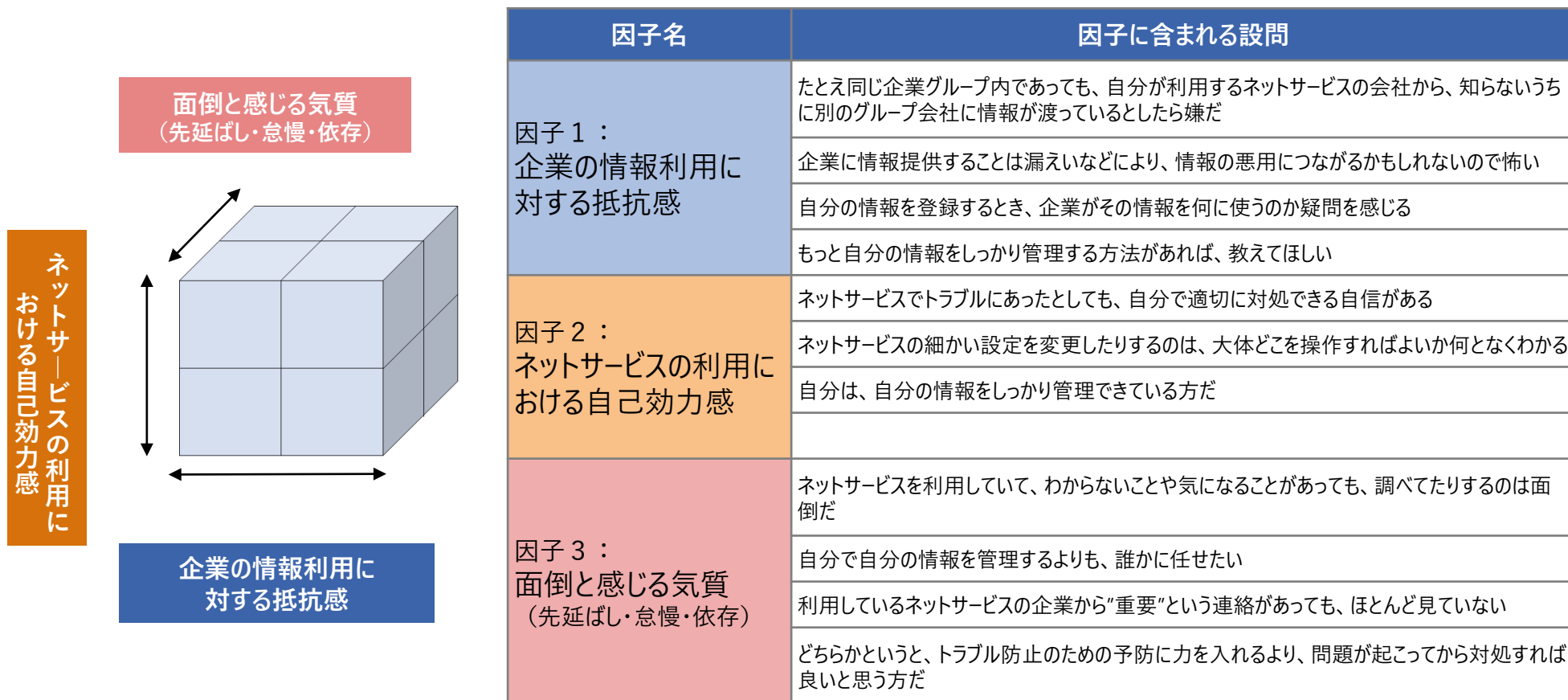
- インタビュー結果のみでは概念間の強弱が判別できないため、因子分析等により、指標化する。
- 抽出した概念が利用者を分類する軸の原案になり、概念に紐づく下位概念（左図のA-1等）が、軸において利用者の位置づけを規定する設問の原案になる。



## 通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

定性・定量調査の結果、抵抗感／自己効力感／面倒と感じる気質の3軸により、通知・同意取得における利用者の考え方は分類できることが明らかになった。

### 通知・同意取得における利用者の考え方を分ける要素



## 通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

前頁の元となる因子分析は、利用者の考え方・行動の概念を18設問に集約し調査。一部設問は除外されたが、3つの因子に分類された。

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

因子数: 3 に設定

Q #	設問文	因子 1 の 因子負荷量	因子 2 の 因子負荷量	因子 3 の 因子負荷量
Q6	たとえ同じ企業グループ内であっても、自分が利用するネットサービスの会社から、知らないうちに別のグループ会社に情報が渡っているとしたら嫌だ	0.794072	-0.1062	-0.04238
Q5	企業に情報提供することは漏えいなどにより、情報の悪用につながるかもしれないので怖い	0.777112	-0.06429	0.122744
Q2	自分の情報を登録するとき、企業がその情報を何に使うのか疑問を感じる	0.726667	0.011805	0.054456
Q13	もっと自分の情報をしっかり管理する方法があれば、教えてほしい	0.71147	-0.02007	0.042116
Q15	利用者情報の扱われ方などの設定を自分で変えられるなら、内容をよく理解した上で設定したい	0.7013765	0.1798806	-0.09668
Q7	企業に一度提供した情報について自分で管理（提供を停止したり、再開したり）できるのであれば、管理したいと思う	0.6827169	0.1742871	-0.109848
Q1	ネットサービスを利用すると、企業に自分の情報を提供することになると思う	0.665248	0.0321663	-0.003953
Q4	企業が勝手に自分の情報を活用してビジネスを行うことに不満を感じる	0.6533682	-0.050859	0.0133434
Q3	企業は自分の想像もつかない方法で自分の情報を活用しているのではないかと思う	0.6519919	-0.023199	0.0342476
Q17	ネットサービスでトラブルにあったとしても、自分で適切に対処できる自信がある	-0.11965	0.787546	0.1040626
Q14	ネットサービスの細かい設定を変更したりするのは、大体どこを操作すればよいか何となくわかる	0.125583	0.712672	-0.074619
Q12	自分は、自分の情報をしっかり管理できている方だ	0.06357	0.68335	0.0216747
Q11	ネットサービスを利用して、わからないことや気になることがあっても、調べてたりするのは面倒だ	0.163364	-0.18517	0.624696
Q8	自分で自分の情報を管理するよりも、誰かに任せたい	-0.00402	-0.039	0.605496
Q10	利用しているネットサービスの企業から“重要”という連絡があっても、ほとんど見ていない	-0.00773	0.103351	0.546492
Q18	どちらかという、トラブル防止のための予防に力を入れるより、問題が起こってから対処すれば良いと思う方だ	-0.10866	0.264745	0.540839

18の設問に対する回答結果をもって利用者を有意※に3因子（3軸）により分類可能となることが確認できた。

※ 3因子までの累積寄与率：59%



通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

各因子（軸）により分類されるセグメント（Seg.1-a～Seg.4-b）ごとにネットサービス事業者のビジネスに影響を与える特徴を確認した。

通知・同意取得における利用者の考え方の違い

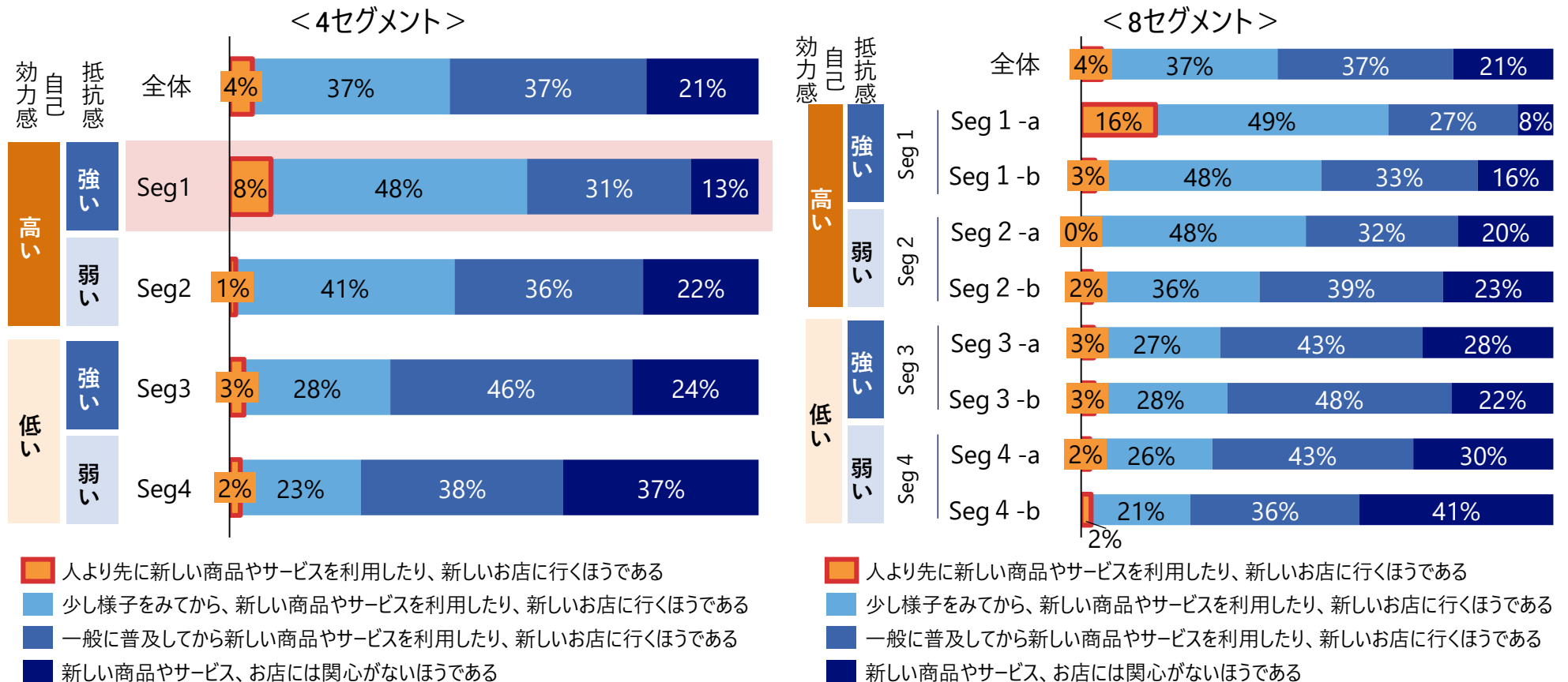
		企業の情報利用に対する抵抗感 (因子 1)			
		抵抗感が弱い		抵抗感が強い	
ネットサービスの利用における自己効力感 (因子 2)	自己効力感が高い	Seg.2	Seg.1		
	自己効力感が低い	Seg.4	Seg.3		
		<b>X</b>			
面倒と感じる気質 (先延ばし・怠慢・依存) (因子 3)	気質が強い (面倒くさがり)	Seg.1-a	Seg.2-a	Seg.3-a	Seg.4-a
	気質が弱い (まめ)	Seg.1-b	Seg.2-b	Seg.3-b	Seg.4-b

## 通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

分類ごとの特徴に着目すると、「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者」は先進的なネットサービスの利用に意欲的であり、特に面倒と感じる気質が強い利用者は意欲が高い。

### アーリーアダプター※への該当状況

Q：新しい商品やサービスを利用する際に、あなたは、次にあげるタイプの中で、どれにもっとも近いとお考えになりますか。



※ アーリーアダプター：新しい商品やサービスなどを早期に受け入れ、消費に大きな影響を与える者  
 全体：n=1,000 Seg.1：n=384 Seg.2：n=174 Seg.3：n=293 Seg.4：n=149

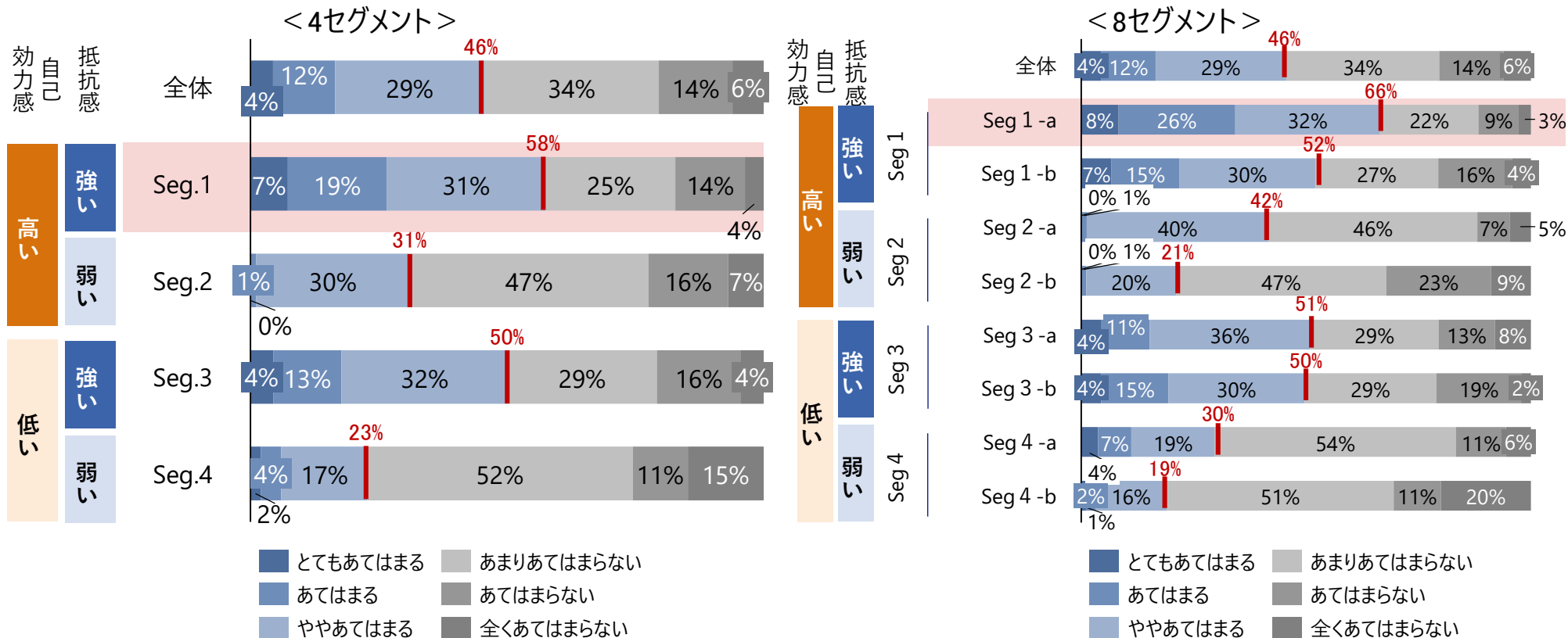
全体：n=1,000 Seg.1-a：n=146 Seg.1-b：n=238 Seg.2-a：n=84 Seg.2-b：n=90  
 Seg.3-a：n=112 Seg.3-b：n=181 Seg.4-a：n=54 Seg.4-b：n=95

## 通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

# 抵抗感の強い層は先進的なネットサービスの利用に意欲的だけでなく、自身の情報の取扱いに敏感であり、内容に応じてサービスそのものの利用を忌避する傾向がある

### 利用者情報の取扱いを原因としたサービスの利用中止経験

Q：自分の情報の使われ方が気になって、ネットサービスの利用をやめることがある



全体：n=1,000 Seg.1：n=384 Seg.2：n=174 Seg.3：n=293 Seg.4：n=149

各セグメントの内訳：a・・・面倒と感じる気質が強い b・・・気質が弱い

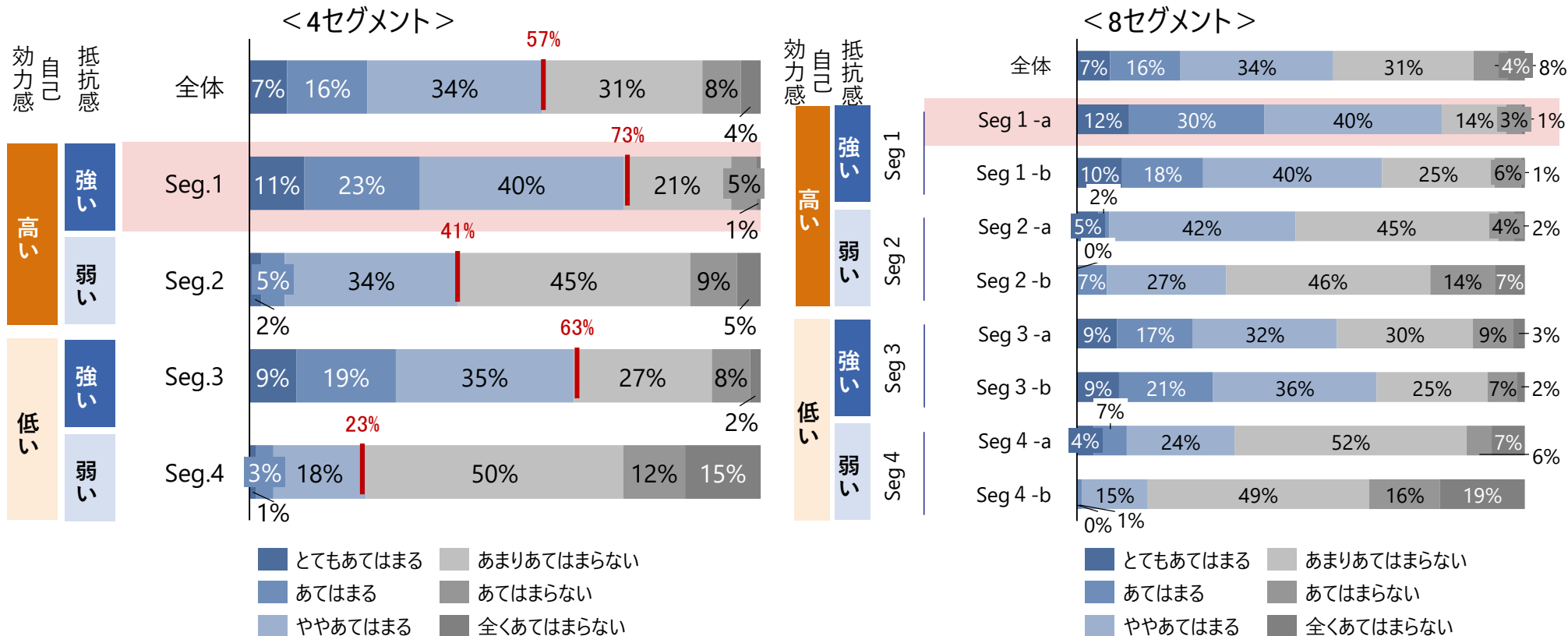
全体：n=1,000 Seg.1-a：n=146 Seg.1-b：n=238 Seg.2-a：n=84 Seg.2-b：n=90  
 Seg.3-a：n=112 Seg.3-b：n=181 Seg.4-a：n=54 Seg.4-b：n=95

## 通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

抵抗感が強い利用者は情報の利用停止意向も強く、不要な情報提供に対して否定的と考えられる。うち、とくに面倒と感じる気質が強い利用者は82%が不要な情報の提供に否定的的。

### 利用者情報の取扱いを原因とした企業への情報利用停止依頼経験

Q：自分の情報の使われ方が気になって、企業に情報の利用を停止してほしいと思うことがある



全体：n=1,000 Seg.1：n=384 Seg.2：n=174 Seg.3：n=293 Seg.4：n=149

各セグメントの内訳：a・・・面倒と感じる気質が強い b・・・気質が弱い

全体：n=1,000 Seg.1-a：n=146 Seg.1-b：n=238 Seg.2-a：n=84 Seg.2-b：n=90  
 Seg.3-a：n=112 Seg.3-b：n=181 Seg.4-a：n=54 Seg.4-b：n=95

## 通知・同意取得に対する考え方の違いによる利用者の分類

ネットサービスの事業拡大に当たって重視すべき利用者（先進的なサービスの利用意向の高い利用者）ほど、自身の情報の取扱い方に敏感である。

### 通知・同意取得における考え方の違いによる利用者の特徴

#### ■ 自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者ほど先進的なネットサービスの利用に意欲的である。

- こうした利用者の中でも面倒と感じる気質が強い利用者は特に意欲が高い。

#### ■ 抵抗感が強い利用者ほど自身の情報の取扱いに敏感であり、その内容に応じてサービスそのものの利用を忌避する傾向にある。

- 先進的なネットサービスの利用に意欲的な利用者は反面、自身の情報の取扱い方に対して特に敏感である。

#### ■ 抵抗感が強い利用者は情報の利用停止意向も強く、不要な情報提供に対して否定的と考えられる。

- 自己効力感が高く、抵抗感が強く、面倒と感じる気質が強い利用者は82%が不要な情報の提供に否定的である。

		企業の情報利用に対する抵抗感 (因子1)			
		抵抗感が弱い	抵抗感が強い		
ネットサービスの利用における自己効力感 (因子2)	自己効力感が高い	Seg.2	Seg.1		
	自己効力感が低い	Seg.4	Seg.3		
面倒と感じる気質 (先延ばし・怠慢・依存) (因子3)	気質が強い (面倒くさがり)	Seg.1-a	Seg.2-a	Seg.3-a	Seg.4-a
	気質が弱い (まめ)	Seg.1-b	Seg.2-b	Seg.3-b	Seg.4-b

※ Seg.1, Seg.3, Seg.4 cells are highlighted with a red border in the original image. A red 'X' is placed over the Seg.3 cell.

通知・同意取得する際に、利用者の理解や安心に資する工夫を講じることは先進的なサービスの利用意向の高い利用者へ訴求することにつながると考えられる。

### 3. 実施結果

通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

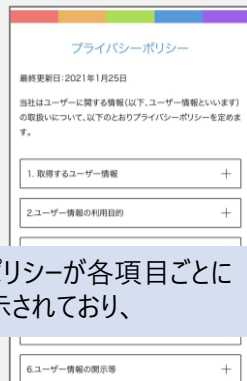
---

通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

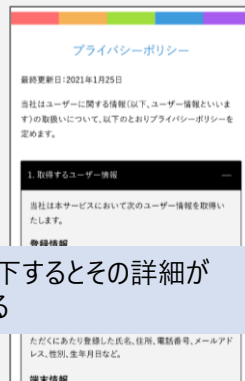
既存のルール・事例調査及び利用者の考え方調査の結果を踏まえ、モックアップを作成し、通知・同意取得の各工夫に対する利用者の受け止め方を検証した。

### 各検証対象手法のモックアップ

#### ①階層的な通知：①-1目次（見出し）と詳細

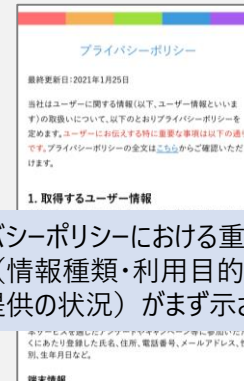


プライバシーポリシーが各項目ごとにまとめて表示されており、

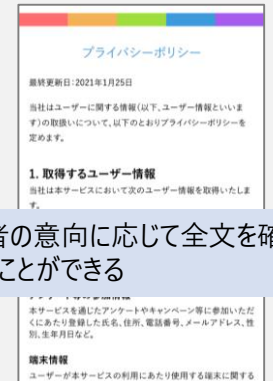


項目を押下するとその詳細が表示される

#### ①階層的な通知：①-2重要事項と全文

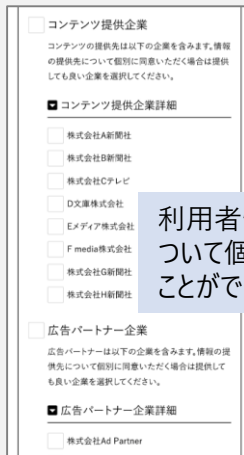
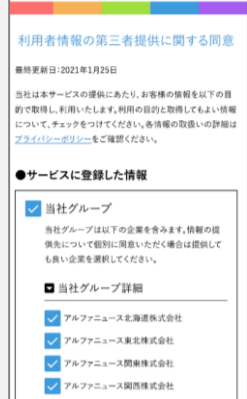


プライバシーポリシーにおける重要事項（情報種類・利用目的・第三者提供の状況）がまず示され、



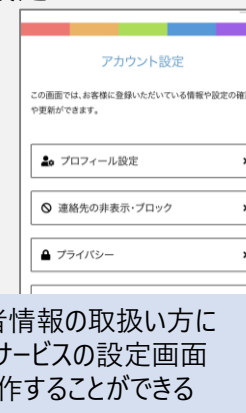
利用者の意向に応じて全文を確認することができる

#### ②個別同意

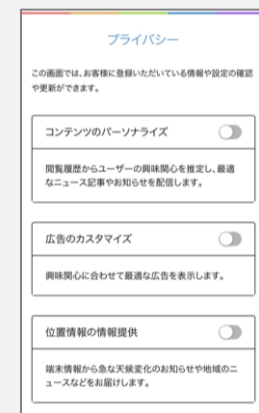


利用者情報の第三者提供について個別に選定し同意することができる

#### ③プライバシー設定



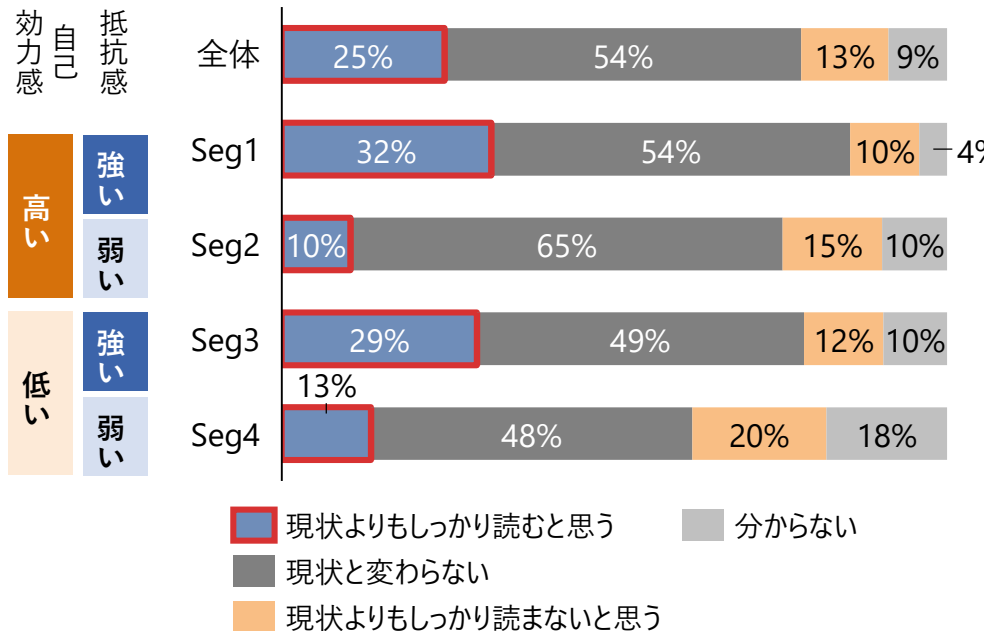
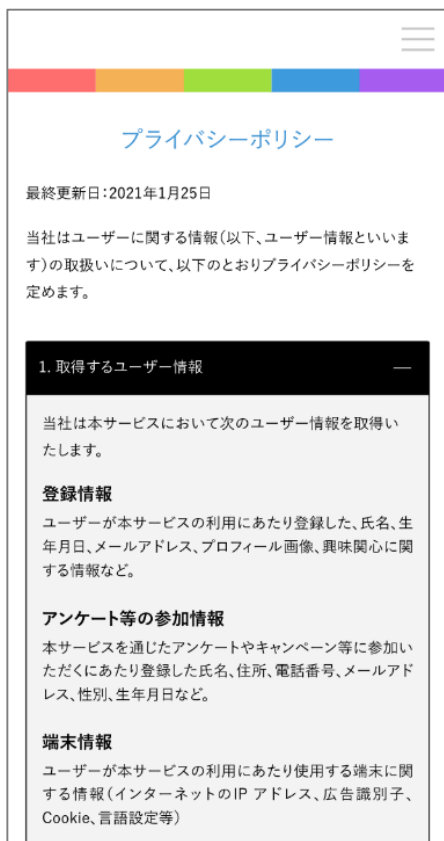
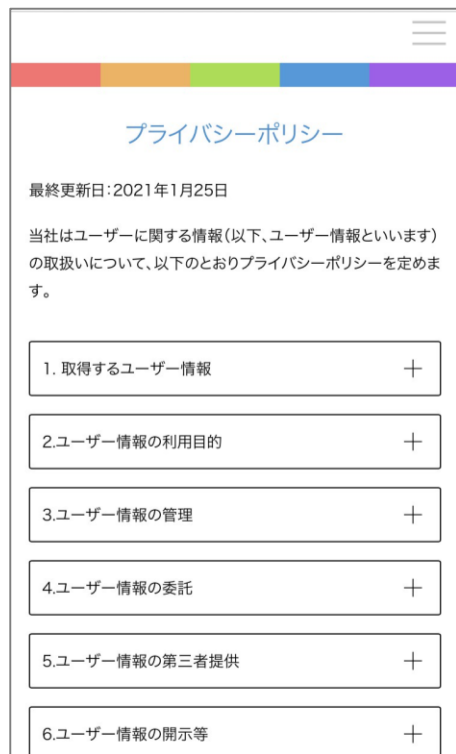
利用者情報の取扱い方についてサービスの設定画面から操作することができる



通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

目次（見出し）と詳細の工夫を講じることで、利用者全体の25%が「現状よりしっかり読む」と回答した。特に抵抗感が強い利用者は読了意欲を示している。

①-1 階層的な通知：目次（見出し）と詳細



利用者のコメント

- 項目がそれぞれタブでまとめられていたので自分の必要な情報をしっかり読むことができた。
- 文章が膨大な量になるとあまり読みたいと思わないが、これはスクロールする距離が短くて、自分が一番気になる項目について押せばよい。
- 箇条書きじゃなくて口語というか文章で説明されていたので頭に入ってやすい。あとプラスマイナスで画面の操作が一番やすかった。

Q：動画のような形でプライバシーポリシーが表示されるとしたら、現状と比べて読もうと思いますか。（設問はモックアップを操作する動画を視聴の上、回答する形式）

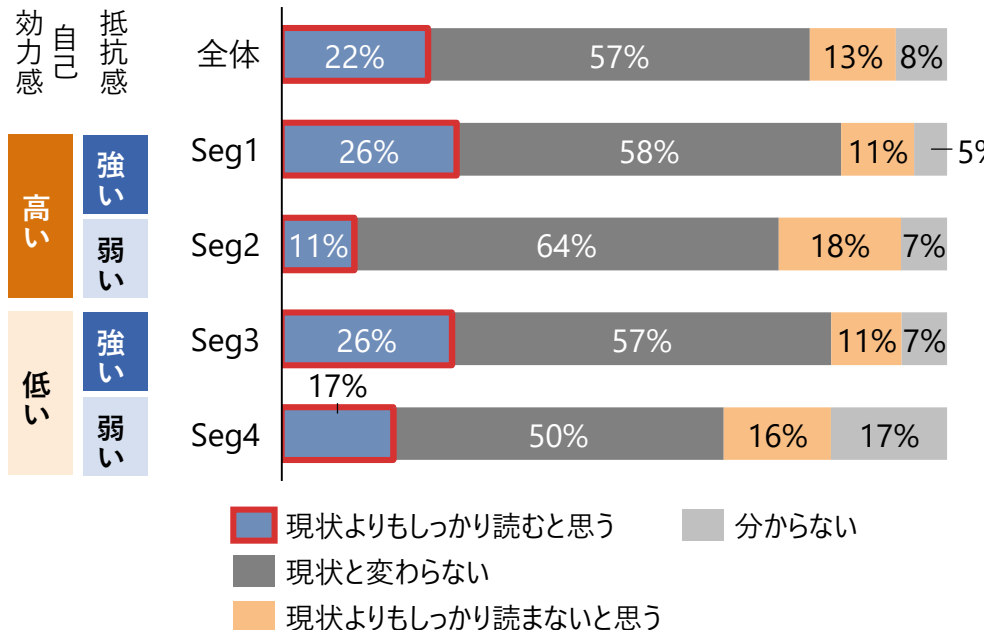
全体：n=1,000 Seg.1：n=384 Seg.2：n=174 Seg.3：n=293 Seg.4：n=149



通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

重要事項と全文の工夫を講じることで、利用者全体の22%が「現状よりしっかり読む」と回答した。抵抗感が強い利用者の方が意欲が高い傾向は目次（見出し）と詳細と変わらない。

## ①-2 階層的な通知：重要事項と全文



### 利用者のコメント

- 大事なところを抜き出して書いてあって、足りないなと思った人は「全文はこちら」を見ることができるのでいいのかなと思った。
- 一番最初の画面でパッと目についたのが、ここが重要な部分なのでという文章で、そこが赤色で書かれていたから、ここだけ軽く目を通せばいいということが分かった。スクロールしたときも自分が知りたい情報だけきちんと書かれていたので、提供した情報が何に使われているのかというのがすぐに分かって良かった。

Q：動画のような形でプライバシーポリシーが表示されるとしたら、現状と比べて読もうと思いますか。（設問はモックアップを操作する動画を視聴の上、回答する形式）

全体：n=1,000 Seg.1：n=384 Seg.2：n=174 Seg.3：n=293 Seg.4：n=149

通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

個別同意は利用者全体の64%が「利用したい」と回答しており、実装に対してニーズの高い工夫であると考えられる。

## ② 個別同意

利用者情報の第三者提供に関する同意

最終更新日: 2021年1月25日

当社は本サービスの提供にあたり、お客様の情報を以下の目的で取得し、利用いたします。利用の目的と取得してもよい情報について、チェックをつけてください。各情報の取扱いの詳細は[プライバシーポリシー](#)をご確認ください。

● サービスに登録した情報

当社グループ

当社グループは以下の企業を含みます。情報の提供先について個別に同意いただく場合は提供しても良い企業を選択してください。

当社グループ詳細

- アルファニュース北海道株式会社
- アルファニュース東北株式会社
- アルファニュース関東株式会社
- アルファニュース関西株式会社
- アルファニュース九州・沖縄株式会社

コンテンツ提供企業

コンテンツの提供先は以下の企業を含みます。情報の提供先について個別に同意いただく場合は提供しても良い企業を選択してください。

コンテンツ提供企業詳細

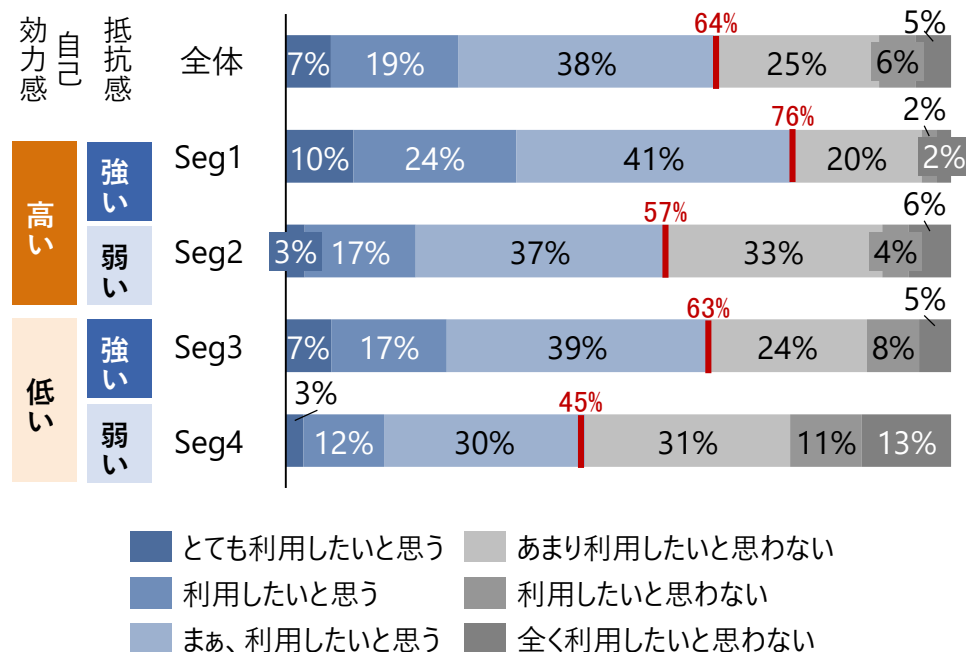
- 株式会社A新聞社
- 株式会社B新聞社
- 株式会社Cテレビ
- D文庫株式会社
- Eメディア株式会社
- F media株式会社
- 株式会社G新聞社
- 株式会社H新聞社

広告パートナー企業

広告パートナーは以下の企業を含みます。情報の提供先について個別に同意いただく場合は提供しても良い企業を選択してください。

広告パートナー企業詳細

- 株式会社Ad Partner



**利用者のコメント**

- 情報を提供する場所や目的を自分でどの会社になら、ここまで教えていいよっていうのが選べる。**自分の意思でできるから納得感が高い。**
- すごくいいなと思った。情報を提供する会社名が全部ずらっと出てきて、それに一つずつ、「ここには提供していい」とか全部自分で選べたところが、**すごく正直な会社だなんて印象が良くなった。**

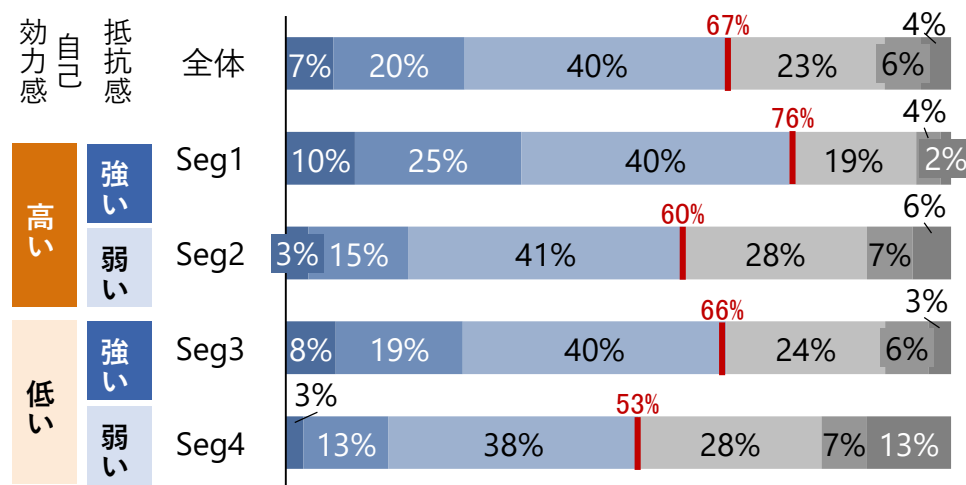
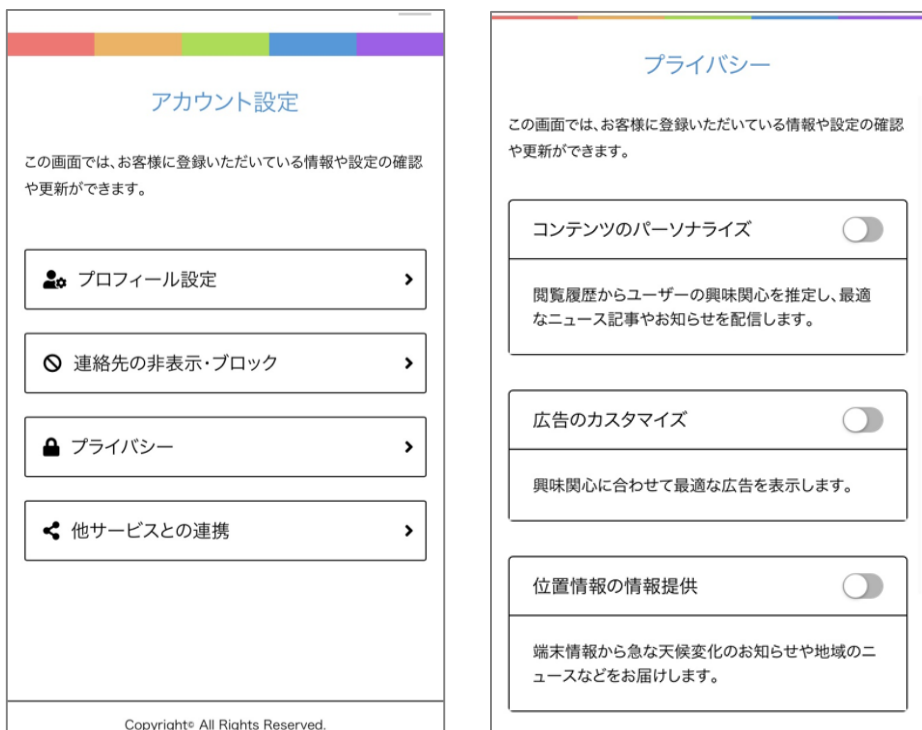
Q: 動画のような形で個別に選択し、同意することができるとしたら、利用したいと思いますか。(設問はモックアップを操作する動画を視聴の上、回答する形式)

全体: n=1,000 Seg.1: n=384 Seg.2: n=174 Seg.3: n=293 Seg.4: n=149

通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

プライバシー設定は利用者全体の67%が「利用したい」と回答した。  
また、考え方の違いによらず 5 割以上の利用者が利用意向を示している。

### ③ プライバシー設定



■ とても利用したいと思う ■ あまり利用したいと思わない  
 ■ 利用したいと思う ■ 利用したいと思わない  
 ■ まあ、利用したいと思う ■ 全く利用したいと思わない

#### 利用者のコメント

- ・ カテゴリー分けされていて、自分が**設定を変えたいと思うものがどれか明確に分かるので、自分が必要なこと**を変えられるのは納得できた。
- ・ **位置情報の提供はこういうこと、広告のカスタマイズはこういうことだと説明してくれることによって、とても安心して使える。**
- ・ 多分、**後から変えることができるんじゃないか**と思う。**そういう点もいい**気がした。

Q：動画のような形で設定することができるとしたら、利用したいと思いますか。（設問はモックアップを操作する動画を視聴の上、回答する形式）

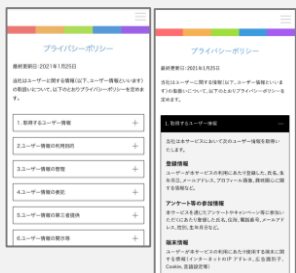
全体：n=1,000 Seg.1：n=384 Seg.2：n=174 Seg.3：n=293 Seg.4：n=149

通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

# 階層的な通知、個別同意、プライバシー設定のいずれの工夫についても利用者の理解や安心に資することが確認された。

利用者の理解や安心に資すると思われる工夫に対する反応

## 階層的な通知：目次（見出し）と詳細



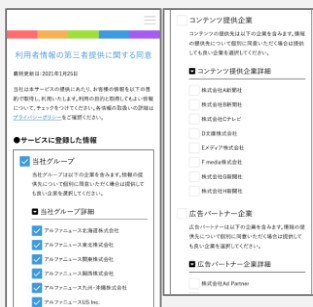
- 工夫を講じることで、利用者全体の25%が「現状よりしっかり読む」と回答した。
  - 「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者」は32%が「現状よりしっかり読む」と回答。
- 表現の丁寧さや明朗さに関し好意的な印象を与える一方で、難しさには寄与しづらい。

## 階層的な通知：重要事項と全文



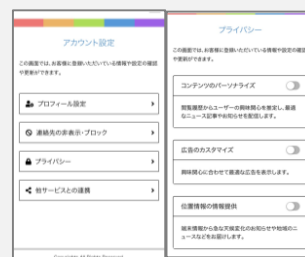
- 工夫を講じることで、利用者全体の22%が「現状よりしっかり読む」と回答した。
  - 「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者」は26%が「現状よりしっかり読む」と回答。
- 表現の丁寧さや明朗さだけでなく、難しさに関しても好意的な印象を与えている。

## 個別同意



- 個別同意は利用者全体の64%が「利用したい」と回答しており、実装に対してニーズの高い工夫であると考えられる。
  - 「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者」は76%が利用意向を示した。
- 調査対象とした観点の全てにおいて利用者に好意的な印象を与えている。

## プライバシー設定



- プライバシー設定は利用者全体の67%が「利用したい」と回答しており、実装に対してニーズの高い工夫であると考えられる。
  - 「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者」は76%が利用意向を示した。
- 調査対象とした観点の全てにおいて利用者に好意的な印象を与えている。

事業者が重視すべき「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者」はいずれの工夫に対しても特に好意的な反応を示している。また、個別同意・プライバシー設定は利用者全体が高い利用意向を示している。

通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

事業者が重視すべき「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者」はいずれの工夫に対しても特に好意的な反応を示している。

通知・同意取得における利用者の考え方による工夫の受け止め方

通知・同意取得における 利用者の考え方			全体	ネットサービスの利用における自己効力感			
				自己効力感が高い		自己効力感が低い	
				企業の情報利用に対する抵抗感			
				抵抗感が強い	抵抗感が弱い	抵抗感が強い	抵抗感が弱い
利用者の理解や安心に資すると思われる工夫				Seg.1	Seg.2	Seg.3	Seg.4
プライバシーポリシーの現状の読了状況			36%	51%	43%	21%	21%
階層的な通知	目次（見出し）と詳細	現状と比べて読もうと思うか	25%	32%	10%	29%	13%
	重要事項と全文	現状と比べて読もうと思うか	22%	26%	11%	26%	17%
個別同意		利用したいと思うか	64%	76%	57%	63%	45%
プライバシー設定		利用したいと思うか	67%	76%	60%	66%	53%

赤字：全体の回答割合より5%以上（個別同意・プライバシー設定は10%以上）高い  
 青字：全体の回答割合より5%以上（個別同意・プライバシー設定は10%以上）低い

通知・同意取得にあたり、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫の検証

各工夫に対する印象を確認したところ、個別同意・プライバシー設定は調査対象とした観点  
 全てにおいて好意的な印象を与えている。

各工夫に対する利用者の印象

凡例： 平均値  
 (標準偏差)

工夫に対する印象 1点～5点で評価 好意的（1点） ⇔ 批判的（5点）	検証した工夫	階層的な通知		個別同意	プライバシー設定
		目次（見出し） と詳細	重要事項と全文		
丁寧に表示されている ⇔ 雑に表示されている		2.32 (SD=.87)	2.47 (SD=.82)	2.33 (SD=.86)	2.47 (SD=.87)
はっきり表示されている ⇔ 曖昧に表示されている		2.47 (SD=.86)	2.55 (SD=.83)	2.38 (SD=.84)	2.49 (SD=.86)
全体を検討しやすそう ⇔ 全体を検討しづらそう		2.78 (SD=1.00)	2.82 (SD=.95)	2.6 (SD=.93)	2.52 (SD=.86)
細部まで検討しやすそう ⇔ 細部まで検討しづらそう		2.89 (SD=.98)	2.94 (SD=.93)	2.63 (SD=.94)	2.66 (SD=.93)
簡単そう ⇔ 難しそう		3.06 (SD=.98)	2.97 (SD=.91)	2.84 (SD=.97)	2.57 (SD=.93)
便利だ ⇔ 不便だ		2.85 (SD=.90)	2.88 (SD=.85)	2.72 (SD=.92)	2.58 (SD=.92)
正直に伝えている ⇔ 何か隠している		2.71 (SD=.82)	2.76 (SD=.79)	2.6 (SD=.86)	2.67 (SD=.82)
信頼できる ⇔ 信頼できない		2.8 (SD=.81)	2.81 (SD=.80)	2.66 (SD=.84)	2.67 (SD=.84)

2.5以下

2.5以上～2.8未満

2.8以上

#### 4. 今後の検討に向けて

**通知・同意取得にあたり、「階層的な通知」「個別同意」「プライバシー設定」等の工夫が、利用者の理解や安心に資することが確認された。こうした工夫の普及が求められる。**

1. 通知・同意取得における利用者の態様は「企業の情報利用に対する抵抗感／ネットサービスの利用における自己効力感／面倒と感じる気質」によって、異なることが明らかとなった。
2. 考え方の違いによって分類される利用者の中でも、「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者」は先進的なネットサービスの利用に意欲的である反面、利用者情報の取扱い方に敏感であるため、ネットサービスの事業拡大を図る事業者にとって重視すべき存在であると考えられる。
3. 既存のルールや事業者の取り組み状況を調査した結果、利用者の理解や安心に資すると思われる工夫として、階層的な通知、サービスの利用タイミングに合わせたタイムリーな通知、個別同意、プライバシー設定、同意の証跡が挙げられる。
4. この内、階層的な通知、個別同意、プライバシー設定について取り上げ利用者の反応を確認したところ、いずれの工夫も利用者の理解や安心に資することが確認された。
  - 事業者が重視すべき「自己効力感が高く、抵抗感が強い利用者」はどの工夫に対しても特に好意的な反応を示した。
  - 個別同意・プライバシー設定は利用者全体が高い利用意向を示している。
5. ネットサービスが健全に成長していくためには、「階層的な通知」「個別同意」「プライバシー設定」等の利用者の理解や安心に資する通知・同意取得の工夫の普及が求められる。
  - 階層的な通知：比較的容易に取り組むことができる。利用者に重点的に伝えるべき項目を行政が示すことも有効。
  - 個別同意：プライバシーリスクに鑑みて、個別同意の必要なデータ処理を峻別し、伝え方を設計する必要がある。
  - プライバシー設定：利用者の意向をふまえて設定可能な項目を設計し、サービス利用開始時の同意取得やサービス利用時の設定変更の両方に対応できるようにすることが有効である。

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

***Share the Next Values!***