

## Privacy Index 調査

## ～消費者は利便性と引替えにプライバシーを犠牲にできるか～

JNSA 理事  
EMC ジャパン株式会社 RSA 事業本部  
水村 明博

## 1. Privacy Index 調査の目的

いま、プライバシーの話題は世界中で盛んに議論されていますが、世界の消費者がプライバシーについてどのように感じているのか、その意見に焦点が当てられた統計情報はあまり無いのが現状です。EMC ジャパン株式会社（以下 EMC）では、プライバシーに対する消費者の考えという重要な視点を世界的な話題として考えるために、アンケートによる調査を実施しました。これにより、世界各国・地域におけるインターネットおよび情報プライバシーに関する消費者意識と行動を明らかにします。そして、今後のクラウド、モバイル、ソーシャルなど次世代 IT プラットフォームと考えられる情報通信技術利用の発展に伴うプライバシーの問題に対し、関係者の間で議論が促進されることを目的としています。

## 2. 調査の概要

調査は、世界15カ国<sup>(※1)</sup>、15,000人の消費者に対してオンラインのアンケートを実施しています。年齢は18歳以上の成人男女に実施しており、なるべく年齢や性別に偏りが無いようにしています<sup>(※2)</sup>。

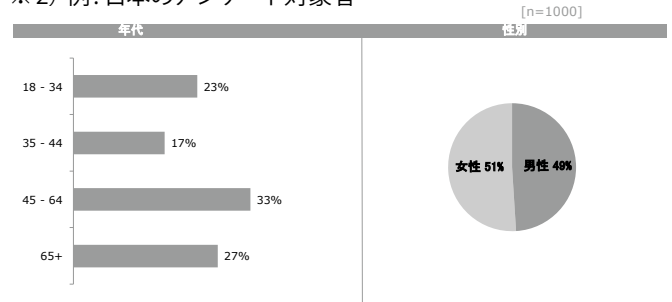
質問は多岐に渡っていますが、引き出したい事項は以下の通りです。

- オンライン利用の何に価値を置いているか
- プライバシー確保のために何か対策をしているか
- 利便性や個人のセキュリティを高めるために我慢できることは何か
- プライバシーを保護する組織のスキルと能力ならびに倫理観への信頼度
- プライバシーに関する行政の役割とスタンスへの認識
- 自分の将来のプライバシーに関する信頼度

※1)

日本、中国、インド、オーストラリア・ニュージーランド、英国、フランス、ドイツ、オランダ、イタリア、中東(UAE、サウジアラビア、カタール)、ロシア、ブラジル、メキシコ、米国、カナダ。(オーストラリア・ニュージーランドは合わせて一国としています。中東地区は、UAE、サウジアラビア、カタールを合わせて一国としています)

※2) 例: 日本のアンケート対象者



### 3. ポイントとなる調査結果

調査の結果から、いくつか焦点を当てるべきポイントを列挙します。

- (1) 世界の消費者はデジタル技術の利便性に高い価値を置いている一方で、その代償にプライバシーを犠牲にすることは避けたい

インターネットから享受されるメリットは様々ありますが、そのメリットと引き替えにプライバシーを犠牲にして良いと考えている消費者は殆どいません。それぞれのメリットに対して価値を感じ取っていることは、情報や知識へのアクセス性向上の91%を筆頭に、軒並み高い数値を指し示しているのに対し、それぞれのメリットに対してプライバシーを犠牲にしても良いという回答は30%台を最低限として、低い数値となっています。

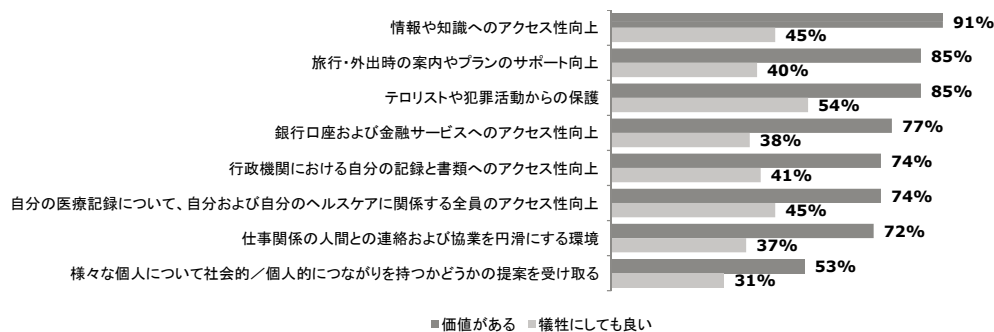


図1 利便性の価値および利便性の代償としてプライバシーを犠牲にできるかどうか

なお、単純な「利便性と使いやすさ向上の代償として若干のプライバシーを犠牲にしても良いと思いますか?」という質問に対して、日本は「いいえ」と答える消費者が35%しかおらず、比較対象国15カ国の中で、一番低い数値となっています。

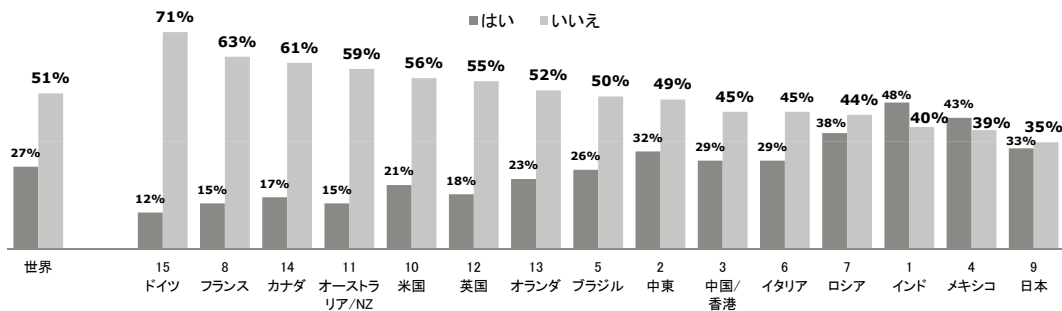


図2 利便性と使いやすさの向上の代償として若干のプライバシーを犠牲にしても良いと思いますか?

(2) 消費者は不正アクセスなどを経験しているにも関わらず、その多くの人が保護のための対策を行っていない

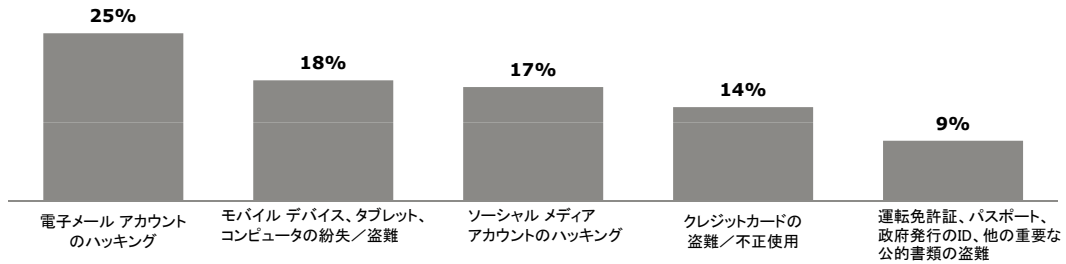


図3 データへの不正アクセスを経験したことがある

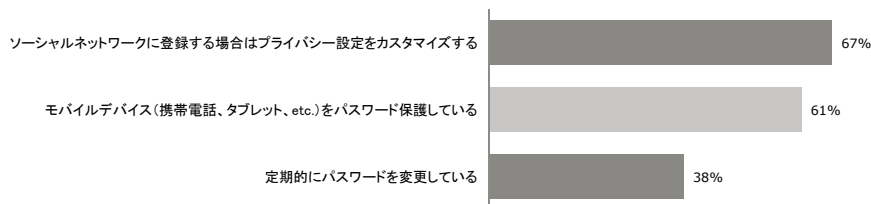


図4 プライバシー保護のための対策

回答者の多数が何らかの形でデータへの不正アクセスを経験しているにも関わらず(電子メール アカウントのハッキング、モバイル デバイスの紛失/盗難、ソーシャルメディア アカウントのハッキングなど)、その多くの人が保護のための対策を行っていないことがわかりました。図4はグローバルの結果ですが、日本の場合はさらに対策度合いが低く、ソーシャルネットワークのプライバシー設定のカスタマイズを実施している消費者は50%、モバイルデバイスをパスワードで保護している消費者は36%、定期的に変更している消費者は23%しかおらず、調査した国の中ではいずれも最下位となっています。

(3) 利用者タイプ別の調査結果について

消費者がメリットを受けるインターネットサービスは様々ですが、享受するサービスを下記の6タイプに分けて調査しました。

- 公共サービス利用者
- 医療関連サービス利用者
- 金融サービス利用者
- 会社の従業員としてのサービス利用者
- 一般のeコマース利用者
- ソーシャル利用者

それぞれの利用者に対しての質問への回答を回収した結果は以下のようになり、消費者は比較的ソーシャルサービスに対してプライバシーを保護するためのスキルや倫理観に疑いを持っており、また今後のプライバシー維持に対しても不安を持つ人が多いことがわかりました。

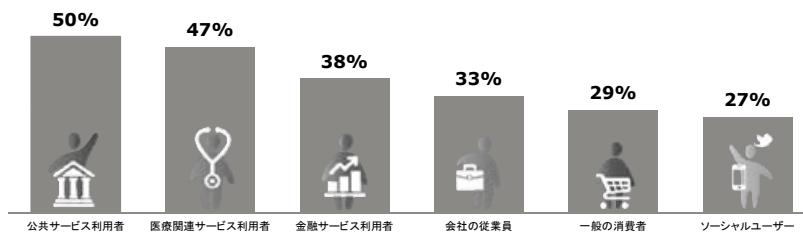


図5 各サービスに対するプライバシーを保護するスキルと信頼度

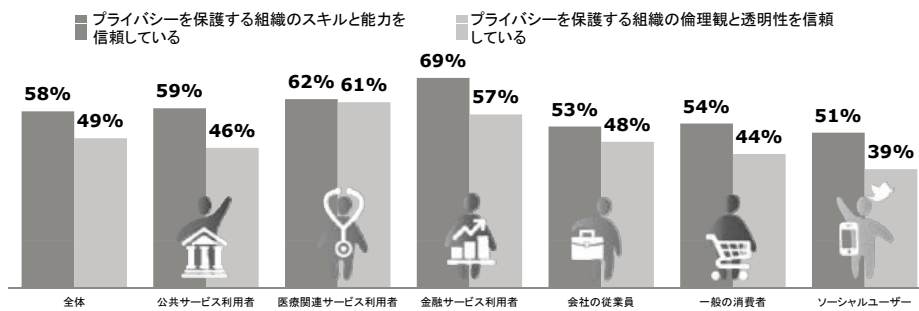


図6 各サービスに対してプライバシーを犠牲にしても良いに同意する割合

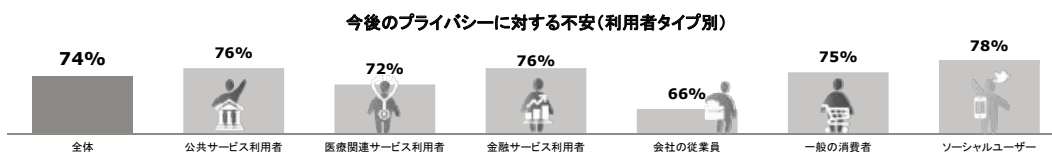


図7 各サービスに対して今後5年間でプライバシーの維持が難しいことに同意する割合

## Privacy Index 調査～消費者は利便性と引替えにプライバシーを犠牲にできるか～

(4) 日本の消費者は自国の様々な行政機関が、一般市民のプライバシーを保護するための作業を行っていると思っていない

インドや中東、オランダなどの国々は50%以上が自国の政府機関が一般市民のプライバシーを保護するための作業を行っていると思っているのに対して、日本は調査国の中でも一番低い17%となっています。

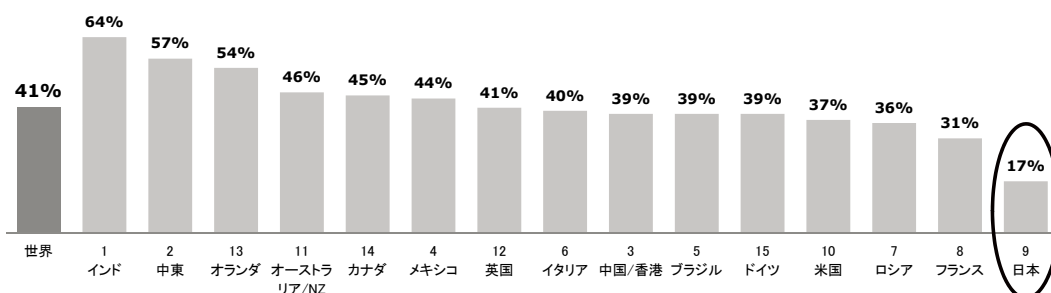


図8 総合的に、自国の様々な行政機関は一般市民のプライバシーを保護するための作業を行っていると思うに同意する割合

#### 4. 消費者の意識

消費者には、インターネットのメリットを享受したいがプライバシー情報は提供したくない、プライバシー情報は流出したくないが必要な対策は実施していないというような、相反することを望む（矛盾した）傾向にあることがわかります。また、ソーシャルサービスのプライバシーを保護するスキルや信頼度が低いとしながらも、現在のソーシャルメディアはその殆どがアカウント数を伸ばし、投稿される数も右肩上がりとなっており、こちらも相反する行動が見受けられることもわかりました。さらに、世界のデータと比較して、日本が特出して低いものとして、行政機関に対するプライバシー保護への取り組みが実施されていると感じていない結果が出ています。

#### 5. 企業・行政機関と消費者に求められる意識

サービスプロバイダや企業は、プライバシー保護に対して確固たる姿勢で取り組むことにより消費者の信頼を勝ち取っていくことと、サービスのパフォーマンスや能力を損なうことなくプライバシー保護能力を高めることが求められます。行政機関はプライバシー保護に対する取り組みを、消費者へ浸透させる（説明する）ことが必要と考えられます。

また、消費者は、常日頃からプライバシーに関する話題にアンテナを張って情報収集に務め、自分のプライバシーは自分で守るということを忘れないよう取り組む必要があります。取り組めるプライバシー保護対策に積極的に取り組み、時には自分独自のプライバシーの境界線を決めて unnecessary プライバシー情報を提供しないように心がけることが大事です。

しかし、昨今の状況では、情報漏えいやプライバシーの侵害に関する事故や事件が後を絶ちません。サービスプロバイダなどの企業と行政機関ならびに消費者は、活発で継続的な対話を実施することで、プライバシーが保護されるよう努める必要があります。