

2013年5月27日  
株式会社日立製作所  
株式会社博報堂

## 日立と博報堂、「ビッグデータで取り扱う生活者情報に関する意識調査」を実施 両社協働プロジェクトであるマーケット・インテリジェンス・ラボによる第1回調査

株式会社日立製作所(執行役社長:中西 宏明/以下、日立)と株式会社博報堂(代表取締役社長:戸田 裕一/以下、博報堂)は、両社のビッグデータ利活用協働プロジェクトであるマーケット・インテリジェンス・ラボの活動として、商品の購入履歴や GPS による位置情報のように、特定の個人を必ずしも識別しないものの個人の生活にかかわるさまざまな情報(生活者情報<sup>(\*)</sup>)をビッグデータとして扱われることに対する生活者の声をまとめるための調査「ビッグデータで取り扱う生活者情報に関する意識調査」を、株式会社日経 BP(以下、日経 BP 社)の協力を得て実施しました。

\*「生活者情報」:本調査および本ニュースリリースでは、個人情報(個人情報保護法に規定する、特定の個人を識別できる情報のこと)とそれ以外のプライバシー性のある情報を合わせた個人の生活にかかわる情報を「生活者情報」と呼ぶことにします。生活者情報には、匿名の情報および氏名の付加された情報があります。

本調査は、ビッグデータの処理技術の進展にともない、特定の個人を必ずしも識別しない情報も含む生活者情報が各方面で利活用されるようになりつつある中、生活者自身がどのような意識を抱いているかの把握を目的に実施したものです。ビジネスや公共分野などにおいて、自分の生活者情報が利活用されることに対する期待や不安、抵抗感の実態からその軽減方法までを総合的に調査しました。

調査の結果、生活者は自身の生活者情報がビッグデータとして企業などで利活用されることに不安や抵抗感を持っている一方で期待も感じていること、抵抗感を軽減するためには自分で情報を制御できる環境の実現や匿名化技術の使用、企業などの情報管理体制の整備、当局の取締りや罰則強化などの対策が有効であることなどがわかりました。

### <調査概要>

調査日:2013年3月22日、調査手法:インターネット調査、対象:全国20~60代男女1,030名

### <調査結果のポイント>

#### ●ビッグデータとして生活者情報が利活用されることには期待と不安が拮抗

- ・生活者情報が利活用されることに対し、4割弱の生活者が「期待と不安が同程度」
- ・男性よりも女性の方が迷惑行為・犯罪行為への懸念を中心に不安が強い
- ・「企業や条件に関係なく利活用は認めない」という生活者は1~2割程度
- ・利活用される情報の種別による抵抗感の違いは大きい

#### ●自分で情報を制御できる環境の実現や、匿名化などの対策の実施で抵抗感の軽減が可能

- ・社会や生活の向上のために利活用されることには比較的抵抗感が少ない
- ・情報の削除や用途などをある程度自分で制御できることが重要
- ・匿名化などの対策を講じることで8割前後が抵抗感軽減
- ・各種対策による改善に期待する「施策待望層」の意識にこたえていくことがカギ

※調査結果の詳細は、添付資料(p4~p9)に掲載しています

生活者情報の中でも、特定の個人を識別できない情報は、個人情報保護法による保護の対象にはなりません。しかし、そうした情報の中にもプライバシー性を有するものがあり、それらが適切に取り扱われなかった結果、個人に無断で情報を収集していたとしてプライバシー侵害が問題視されるなど問題となる事例がこれまでに発生しています。

そのため、ビッグデータ利活用における生活者情報の取り扱いに関する議論において、それが個人情報保護法で保護される情報ではなかったとしても、プライバシー関連情報として、一定の配慮を行うべきという指摘がなされています。今回の調査結果をみると、生活者サイドもその配慮を求めていることがわかります。

日立と博報堂は、今回の調査から得られた知見を、両社の顧客企業における生活者情報などのデータを利活用する事業の支援に活かしていきます。

また、生活者情報やプライバシーに対する意識は、新サービスの登場や事件などの影響で変化していくことが想定されるため、今後もマーケット・インテリジェンス・ラボにおいて、定期的な調査を行っていく予定です。

#### ■マーケット・インテリジェンス・ラボについて

マーケティングと IT の融合による事業インパクトの実現をめざして設立した、日立と博報堂のオープン・イノベーションの場で、2013年2月にプロジェクトを立ち上げ、2013年4月から本格稼働しています。データ・アナリティクス・マイスター(データ・サイエンティスト)、システムエンジニア、研究者、マーケティングコンサルタント、ビジネスプロデューサー、インタラクティブ・プランナーなど多様なバックグラウンドを持つ専門家により構成され、データ解析サービス、データ活用プラットフォーム構築、新規事業創生支援の業務を中心に活動しています。

#### ■日立のビッグデータ利活用に関する Web サイト

<http://www.hitachi.co.jp/bigdata/>

#### ■博報堂のビッグデータマーケティングに関する Web サイト

<http://consulaction.hakuhodo.co.jp/cl/bigdata/01>

#### ■日経 BP 社のビッグデータ利活用に関する Web サイト

<http://www.nikkeibp.co.jp/lab/bigdata/>

■本件についてのお問い合わせ先

株式会社日立製作所 情報・通信システム社

スマート情報システム統括本部 ビジネスイノベーション本部 [担当:田尻・諸橋]

〒140-8572 東京都品川区南大井六丁目 27 番 18 号 日立大森第二別館

TEL:03-5471-3384(ダイヤルイン)

株式会社博報堂 広報室 [担当:山野・西本]

〒107-6322 東京都港区赤坂五丁目 3 番 1 号 赤坂 Biz タワー

TEL:03-6441-6161(ダイヤルイン)

以上

添付資料

＜調査概要＞

調査手法:インターネット調査

サンプル数:計 1,030 名

対象者:成人男女(20代～60代の男女、性別ごとに10歳きざみを1セルとして各セル 103名)

エリア:全国

調査時期:2013年3月22日

実施者:日立、博報堂、日経BP社

＜調査結果概要＞

1. 生活者情報の利活用に対する意識

～自身の生活者情報が企業のビジネスなどに利活用されることをどのように感じているか？

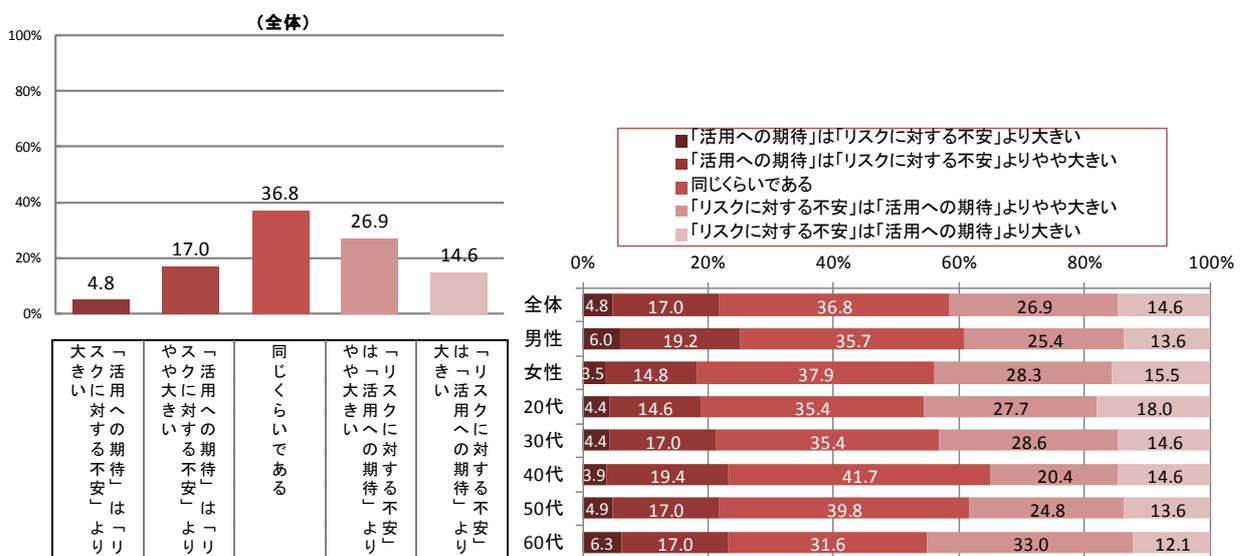
●生活者情報が利活用されることについて、生活者は不安を持つ一方で期待も感じている

ビッグデータにおける生活者情報の利活用について、「活用への期待」と「リスクに対する不安」の大きさを尋ねたところ、「期待と不安が同じくらい」(36.8%)を中心として、「期待が不安より大きい・やや大きい」(計 21.8%)、「不安が期待より大きい・やや大きい」(計 41.5%)と、相対的には不安をより大きく感じる生活者が多いながらも、判断が分かれる結果になりました。

また、性別では、男性が女性より、世代別では40歳代が他の世代(若年層・シニア層)より、「期待が不安より大きい・やや大きい」層が多い傾向がみられました。(図1)

【図1】企業などによる生活者情報の利活用に関する期待と不安の大きさ

(Q. あなたは、企業などによる生活者情報の活用に関して、どのように感じますか。「活用への期待」と「リスクに対する不安」のどちらが大きいか、についてお答えください。)

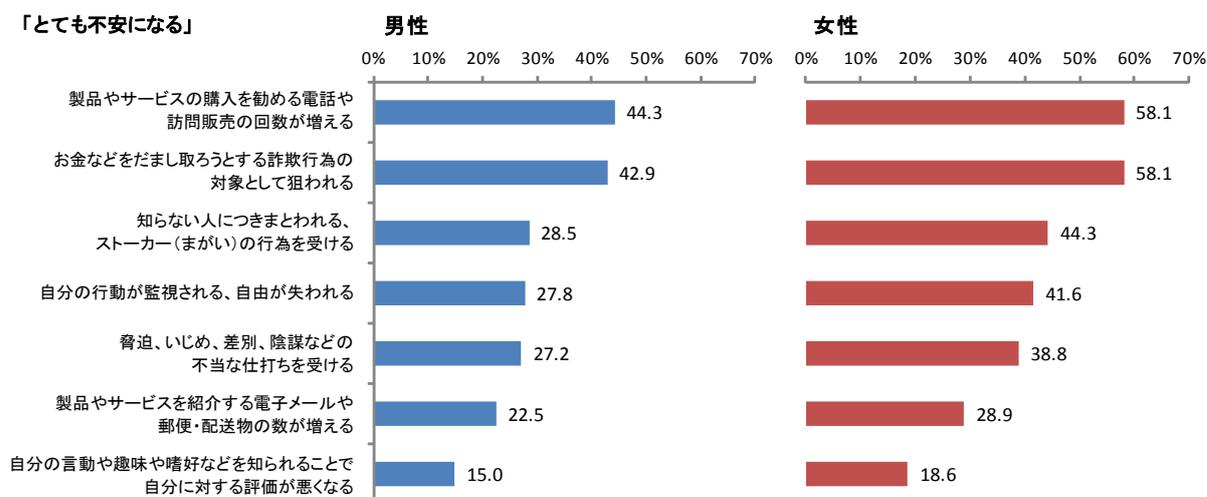


## ●女性を中心に迷惑行為・犯罪行為への不安が強い

情報提供において不安を感じることに関する質問では、電話や訪問販売の回数が増えることへの不安と、お金をだまし取られる詐欺行為の対象として狙われることへの不安が特に強いことがわかりました(約半数の生活者が「とても不安である」と回答)。また、全ての項目で、女性の方が男性よりも強く不安を感じているようです。(図2)

【図2】生活者情報の提供に伴うリスクの認識

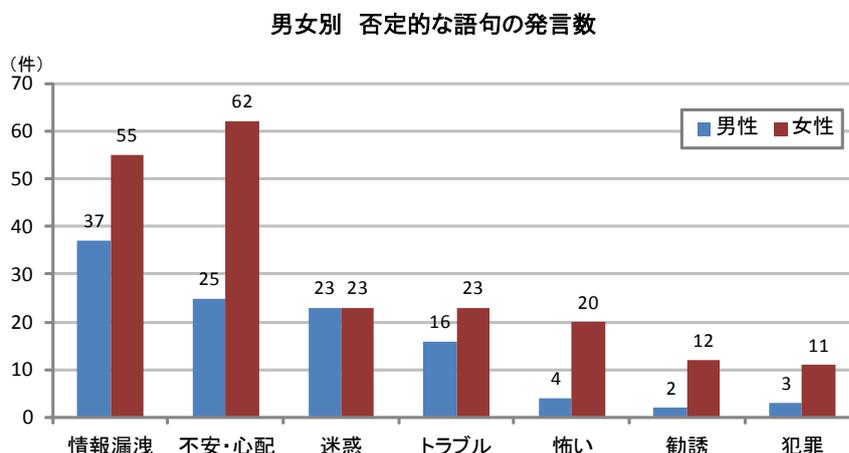
(Q. 生活者情報を提供した後、以下のようなことが起きるリスクがあると考えられます(情報が外部に漏れた場合などを含む)。あなたはこうしたリスクをどれくらい不安に思いますか。=「とても不安になる」の割合)



生活者情報の活用について気がかりなことなどを自由に記述してもらった回答の傾向を分析しても、男性よりも女性の方が否定的な語句の発言数が多く、「情報漏洩」「不安・心配」の発言数は、女性が男性の倍近くありました。(図3)

【図3】生活者情報利活用に関わる懸念・不安意識

(Q. 生活者情報の活用について、気がかりなこと、企業などや政府に求めたいこと、またご自身が体験したトラブルについて、自由にご記入ください。※グラフは男性 435 名、女性 449 名の自由記述計 884 件をテキストマイニングした結果に基づく)



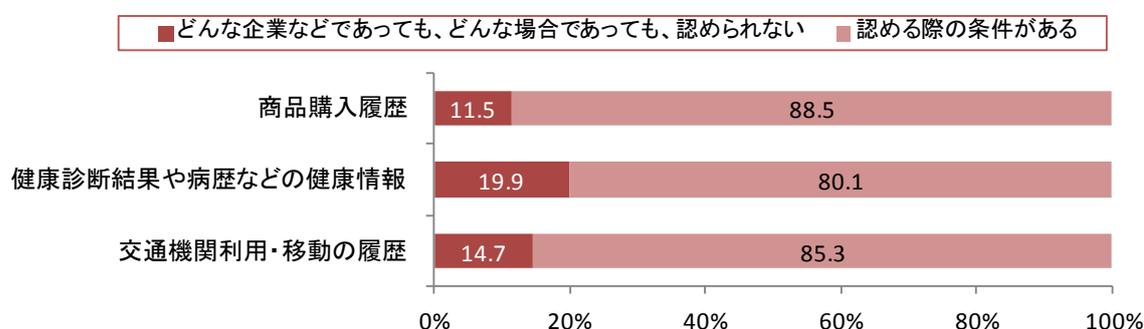
## ●「企業や条件に関係なく、利活用は認めない」という生活者は1～2割程度

「商品購入履歴」、健康診断や病歴などの「健康情報」、「交通機関利用履歴」という3種類の生活者情報に関して、自身の情報を企業などが利活用することを認める条件をそれぞれ尋ねたところ、「企業や条件によらず認めない」という生活者が、1～2割程度存在することがわかりました。

その割合が最も高かったのは「健康情報」で、19.9%の生活者が「認めない」と回答しています。一方、「商品購入履歴」は11.5%と比較的低く、生活者情報の種類によって差があることもわかりました。(図4)

【図4】企業などに生活者情報の利活用を認めるかどうか判断する際の条件

(Q. ご自身の「商品購入履歴」「健康情報」「交通機関利用履歴」を企業などが活用することを認める条件として、あなたは次のうち特にどの点を重視しますか。) ※利活用の許諾条件詳細については図7に掲載

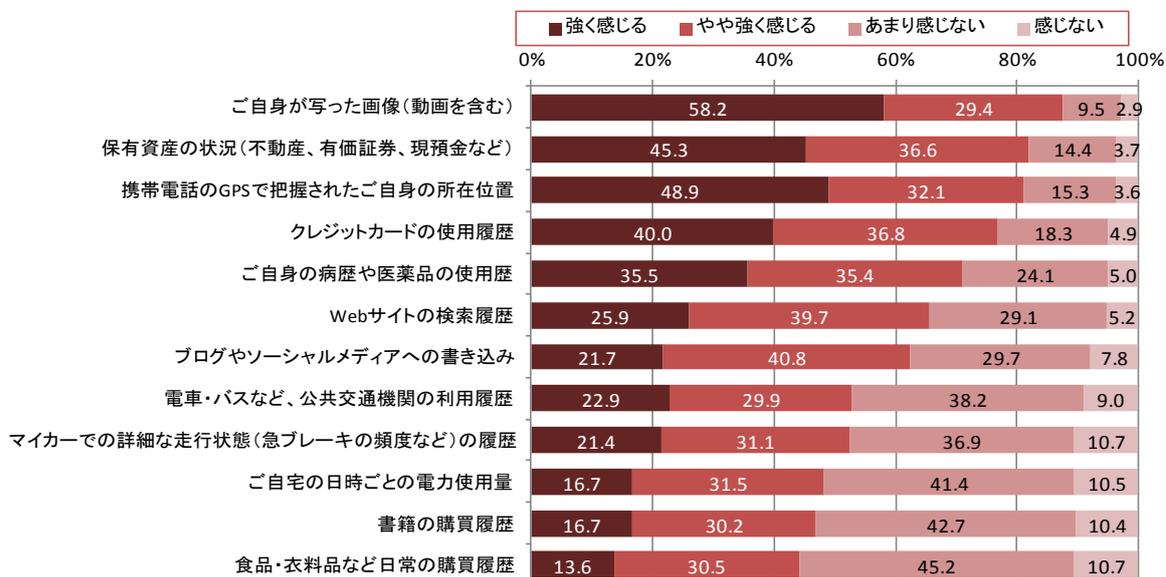


## ●自身が受けるサービス以外での生活者情報利活用については情報の種別による抵抗感の違いが大きい

自分の生活者情報を自分自身が受けるサービス以外に利活用されることに対する抵抗感について、情報の種類ごとに尋ねたところ、肖像、資産情報、携帯電話の位置情報、クレジットカードの使用履歴などに対して、比較的強い抵抗感を感じていることがわかりました。肖像や携帯電話の位置情報といった、組み合わせなどにより個人の特定につながりやすい情報ほど抵抗感が強くなっている状況が伺えます。(図5)

【図5】情報種類別の利活用に対する抵抗感

(Q. 次に挙げる生活者情報を、ご自身が受けるサービス以外に利活用されることに対してどのくらい抵抗感を感じますか。)



## 2. 生活者とよりよい関係を築く情報の利活用のありかた

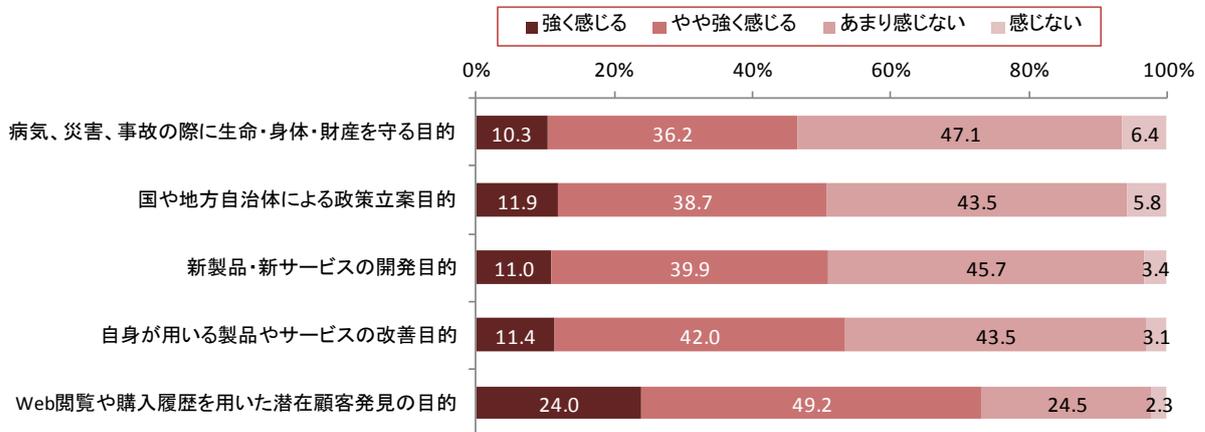
～生活者は、どのような条件、どのような企業であれば、自身の情報を提供してもよいと考えるか？

### ●生活や社会の向上のために利活用されることには比較的抵抗感が少ない

生活者情報の活用目的による抵抗感の違いを尋ねたところ、サービスの改善や政策立案への利活用、災害・事故時の利活用など、生活者や社会に対する利益があるものに対しては比較的抵抗感が弱いことがわかりました。その一方で、潜在的な顧客を発見するために Web 閲覧や購入履歴を利活用することに対しては相対的に強い抵抗感を感じています。(図6)

【図6】利活用目的別の生活者情報利活用に対する抵抗感

(Q. あなたは、ご自身の生活者情報が下表のように活用されることに対して、どれくらい抵抗感を感じますか。)



### ●情報の削除や用途などある程度自分で制御できることが重要

生活者情報の利活用を認める条件を尋ねたところ、利活用される情報を自分で削除できる・用途を制御できる・利活用の範囲を把握できるといった項目が上位となりました。企業などに自身の情報を無制限に利用されることに対する不安が伺える反面、情報利活用の詳細や削除の方法などを明示することで、情報の利活用に前向きな生活者が増える可能性が伺えます。これは、「商品購入履歴」、「健康情報」、「交通機関利用履歴」のいずれの種類の情報に関しても共通の傾向が見られました。(図7)

【図7】自身の生活者情報の活用を企業などに許すための条件(商品購入履歴、健康情報、交通機関利用履歴の3分野)、上位5項目

(Q. ご自身の生活者情報を企業などが活用することを認める条件として、あなたは特にどの点を重視しますか。※複数回答)

	商品購入履歴 (%)	健康情報 (%)	交通機関利用履歴 (%)
1位	活用される自分の情報をいつでも削除できる	活用される自分の情報をいつでも削除できる	活用される自分の情報をいつでも削除できる
2位	企業などが情報を活用する際、その利用範囲を明示する	企業などが情報を活用する際、その利用範囲を明示する	企業などが情報を活用する際、その利用範囲を明示する
3位	自分の情報がどう利用されるかを、自分の意思で決定できる	企業などが生活者情報を活用する際、あなたにその都度事前に許可を求める	自分の情報がどう利用されるかを、自分の意思で決定できる
4位	企業などが情報を活用する際、対象者に都度許可を求める	活用される自分の情報を簡単に閲覧できる	活用される自分の情報を簡単に閲覧できる
5位	個人を特定できないようにする情報加工技術を用いる	自分の情報がどう利用されるかを、自分の意思で決定できる	不正な情報取得や活用を、当局が厳しく取り締まり、罰則を適用する

また、自身の生活者情報を提供しても良い企業の条件を尋ねたところ、上位3つは「よく知っている企業である」(57.1%)、「生活者情報の保護に関する方針を明確に定めている」(49.7%)、「過去に不祥事を起こしていない」(47.1%)となりました。その一方で、株式市場へ上場していることや大企業であることなどは、利活用を許可する判断材料としては比較的弱いことが読み取れました。

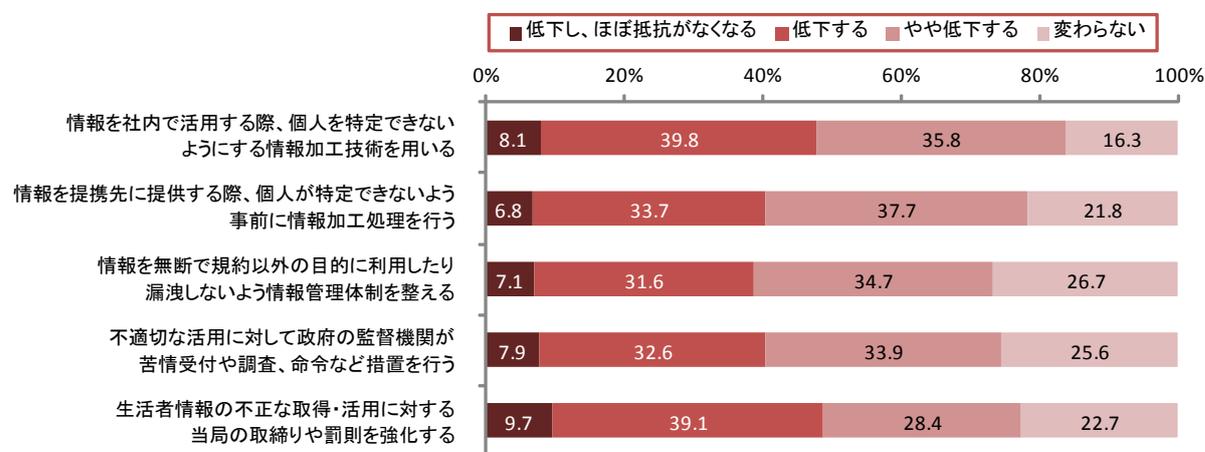
### ●匿名化などの対策を講じることで8割前後が抵抗感軽減

生活者情報を利活用されるリスクを軽減する対策が行われた場合の抵抗感の軽減度合いを尋ねたところ、8割強の生活者が、「匿名化」で本人を特定できないようにすればある程度以上抵抗感が軽減すると回答しました。匿名化だけでなく、企業などが情報管理体制を整備した場合や、当局の取締りや罰則強化が行われた場合などでも、8割近くで抵抗感が軽減する傾向が見られました。(図8)

なお、今回選択肢で呈示した5つの施策の少なくとも1つによって抵抗感がある程度以上低下すると回答した生活者は全体の 87.2%であり、複数施策の取組みを組み合わせることで、生活者の抵抗感はさらに軽減していくことが期待されます。

【図8】生活者情報提供に対する抵抗感の緩和条件

(Q. 生活者情報が不必要に広まったり、断りなく本来の利用範囲以外のために利用されることのないように、次の取組みが行われた場合、生活者情報を提供することに対する抵抗感は減りますか。)



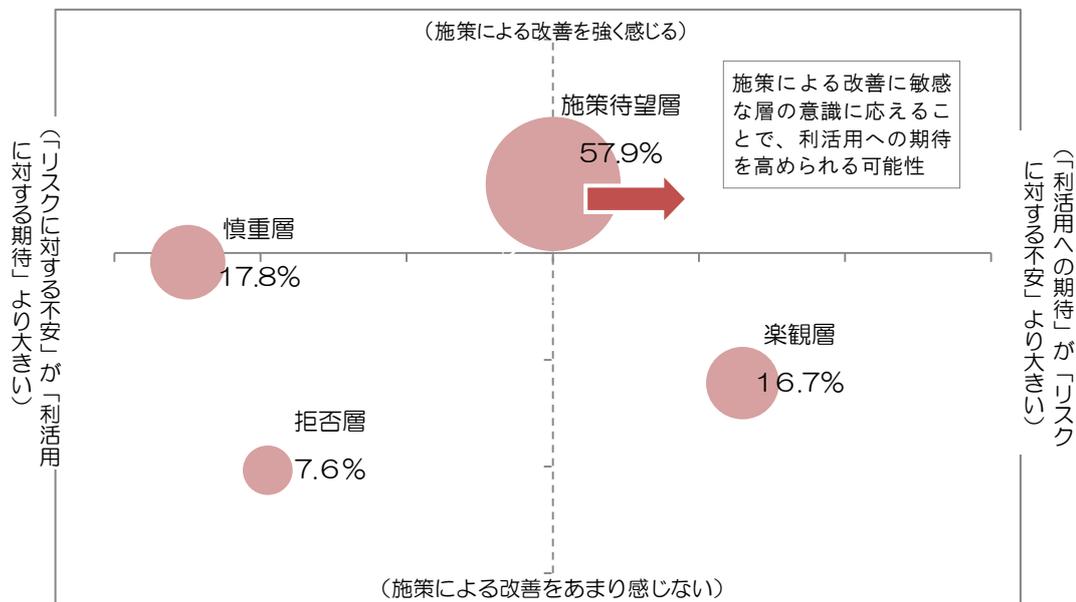
### ●今後の発展には、対策によって改善を感じる層＝「施策待望層」がカギに

生活者情報の利活用を検討している企業などにとっては、法規制などの動向と歩調を合わせつつ、有効な対策を講じることで生活者とのより良い関係を築くことが重要です。しかしながら、生活者情報の利活用に対して強い拒否感を示す生活者も存在するため、運用面では細心の注意が必要になります。

今回調査では、技術的ないし運用上の対策による不安や抵抗感の軽減について尋ねた一連の質問から、生活者情報に対する意識(期待と不安の相対的大きさ)と、各種対策によりリスクが改善されると考えている度合い(改善認識度)によるクラスタ分析を行いました。最大クラスタとして出現したのが、「利活用に対する期待」と「リスクに対する不安」とが拮抗し(若干期待が高い)、かつ施策による改善を最も感じるグループであり、全体の 57.9%を占めています。(図9)

今後、生活者情報の利活用が浸透、普及するためには、生活者情報利活用による便益の訴求に加え、リスク軽減施策の実施や、それらに関する効果の啓発が重要になると考えます。

【図9】施策の改善に対する認識度と「活用への期待」「リスクに対する不安」大きさ比較との2軸によるクラスタリング



以上

---

このニュースリリース記載の情報(製品価格、製品仕様、サービスの内容、発売日、お問い合わせ先、URL 等)は、発表日現在の情報です。予告なしに変更され、検索日と情報が異なる可能性もありますので、あらかじめご了承ください。

---