

# 利用者情報取扱いの説明表示と消費者の理解・行動意図に関する実証分析

—消費者への情報提供にかかる政策の今後を検討する視点から—

○大磯一 (OISO, Hajime)、依田高典 (IDA, Takanori)、黒田敏史 (KURODA, Toshifumi)

Keywords : プライバシー、利用者情報、デジタルプラットフォーム、RCT、異質性

## 1 目的

本研究の目的は、第一に、デジタルプラットフォームによる利用者情報の取扱いに関する消費者の理解不足が指摘される現状とデジタル技術の一層の活用が求められている現状を踏まえ、プラットフォーム側から具体的にどのような表示を利用開始時の消費者に対して行うようになれば、消費者の理解の増進と技術及びデータの利用の促進の両方を達成できるのか、という問題について実証分析を行うことである。また第二に、消費者の異質性を考慮した表示や政策介入の可能性について検討することである。

背景となる政策検討の最近の動向として、電気通信事業分野の個人情報の保護に関するガイドラインの改訂などにより、消費者に表示する内容・方法の改善を促す制度整備が進められているが、主要なデジタルプラットフォームが利用開始時に消費者にプライバシーポリシーの内容を最初からは提示しないのが現状である中で、具体的にどのような表示とすべきかについては、今後の検証・モニタリングに任されている部分が多いという状況がある。

## 2 方法

本研究は、ランダム化比較試験 (RCT) を採用した。2022年2月に、電気通信サービス利用者2060名を対象に実施したオンラインアンケートの中で、全参加者にまず、個人属性やプライバシー意識等を質問した。次いで、架空のポイントアプリの情報取扱い方法を説明する画面 (説明画面) を表示した上で、同画面の内容の理解度をテストで確認し、その後、同アプリに自らの情報を開示するにはどの程度のポイントが必要となるか、どの程度の通知の数を受忍できるかなどの利用意向 (行動意図) を尋ねた。説明画面は、総務省が推奨している「階層構造」を採用するなど工夫したものの4種類 (介入群) と、そうでない書き下しのもの (対照群) を用意し、参加者をこれら5群にランダムに割り当てた。

## 3 結果及び結論

初歩的な分析の結果、一定の介入を受けた場合には、①理解度 (テストの正答率) が有意に向上し、かつ、②説明画面の滞在時間が有意に長くなることを確認した。一方で、行動意図に対しては、多くの場合に介入の有意な効果が見られないという結果となった。したがって、適切な方法で情報を表示すれば、行動意図への大きな影響を与えずに、政策目標である理解度の増進を一定程度達成できることが示唆された。また異質性については、パソコンを利用しているかどうかの違いで介入の効果が異なる場合があるとの初歩的な結果が得られた。本発表では、分析結果を踏まえ、消費者の理解度の増進と利用意向の維持・向上の両立を達成するために適切な情報提供方法について、消費者の異質性の存在も含めて検討する。

### 【主要参考文献】

Adjerid, I., Peer, E., & Acquisti, A. (2018). Beyond the privacy paradox: Objective versus relative risk in privacy decision making [Article]. *MIS Quarterly*, 42(2), 465–488.