

モバイル利用のライフスタイル (2)

— ターゲティング広告の認知に関する研究 —

飽戸 弘¹ 吉良文夫² ○松本 卓²

¹ 東京大学名誉教授 ² NTTドコモ モバイル社会研究所

1. はじめに

2011年の世界経済フォーラム(World Economic Forum:いわゆるダボス会議)においてSchwab et al. (2011)が「パーソナルデータは、インターネットにおける新しい石油であり、デジタル世界における新たな通貨である^[1]」と発表して以来、パーソナルデータの収集・利活用が世界中で推進されてきた。パーソナルデータの利活用は政府、民間企業、利用者に多大な恩恵をもたらしているが、一方で2018年にEUが「GDPR (General Data Protection Regulation: 一般データ保護規則)」を施行するなど、各国でプライバシー保護を行う法制度が施行されることとなった。特にターゲティング広告については、2020年10月にフランスの情報保護機関である「情報処理と自由に関する国家委員会(CNIL)」がGoogleとAmazonに対して「事前同意なしにターゲティング広告に利用するためのCookieをユーザーのコンピューターに配置した」ことを理由に制裁金の支払いを命じる^[2,3]など実際に対応が行われている。

日本においては、2005年に全面施行された「個人情報の保護に関する法律」(以下「個人情報保護法」という)を改定する形で、2017年に改正個人情報保護法(以下、「改正法」という)が全面施行された。改正法では個人情報保護法が制定された当時は想定されなかったパーソナルデータの利活用が可能となったことを踏まえ、「定義の明確化」「個人情報の適正な活用・流通の確保」「グローバル化への対応」など^[4]が盛り込まれた。また、2020年6月にさらなる改正が成立し、個人データの利活用の円滑化のため「仮名加工情報」の新設を行う一方でプライバシー保護のために「個人関連情報の第三者提供での本人同意等確認義務」が加わり一部Cookie規制が行われる運びとなった。

以上の背景を受けてモバイル社会研究所ではパーソナルデータに関する社会的議論の基礎とするためにパーソナルデータ利活用に関する調査を2021年1~2月に調査を実施した。本研究ではそれらの調査結果をもとに、ターゲティング広告に関する議論を行う際に取り残される可能性のある「ターゲティング広告を認知していない人々」の特徴を明らかにしたい。

2. 調査概要

調査時期: 2021年1~2月、調査対象: 全国15~79歳男女、サンプル数: 1,500

調査方法: 訪問留置、標本抽出法: QUOTA SAMPLING 性別・年齢(10歳刻み)・都市区分で割付

3. 分析方法

本調査の目的は「ターゲティング広告を認知していない人々」の特徴を明らかにすることにあるが、さらに「インターネットサービスの利用頻度」で場合分けすることで「インターネットサービス利用頻度が低くターゲティング広告を認知していない層」と「インターネットサービス利用頻度は高いがターゲティング広告を認知していない層」とに分けてより詳細な分析を実施する。そのために、表1の4区分((1)認知×利用頻度高、(2)認知×利用頻度低、(3)非認知×利用頻度高、(4)非認知×利用頻度低)を外的基準とし、基本属性(性別、年代、都市区分、経済的ゆとり)、PC保有、個人情報保護法認知度、現金派-非現金派、アプリインストール時に利用規約を読むか、ライフスタイル尺度(即時-遅延志向)を説明変数として数量化理論第II類を用いた分析を行った。なお、ライフスタイル尺度については、飽戸(1987)のライフスタイル調査項目^[5]から「即時-遅延志向」を採用している。欠損値を除いた分析対象のサンプル数は1,451である。

表1 外的変数の4区分と割合

		インターネットサービス利用頻度		横計
		利用頻度高	利用頻度低	
ターゲティング広告の 認知	認知	(1)31.2%	(2)18.3%	49.6%
	非認知	(3)17.7%	(4)32.7%	50.4%
縦計		48.9%	51.1%	

4. 分析結果 (1 軸・・・(4)非認知×利用頻度低 の分類軸)

数量化理論第 II 類を用いた外的基準が 4 群の分析を実施したことで、3 つの軸についての分析結果を得た。判別率的中率は 58.0%、相関比は $\eta=0.63$ (1 軸)、 $\eta=0.36$ (2 軸)、 $\eta=0.19$ (3 軸)、寄与率は 70.9% (1 軸)、22.8% (2 軸)、6.4% (3 軸) となった。

ここでは 1 軸の結果について説明する。判別グラフ (図 1) および各郡の平均と標準偏差 (表 2) の結果から「ターゲティング広告を認知しておらずインターネットサービス利用頻度も低い層」である「(4)非認知×利用頻度低」グループを(1)(2)(3)グループから分離する軸と解釈する。

表 4 に示す通り、説明変数のなかで 1 軸に対して最も大きく影響する項目は「年代」であり、以降は「アプリインストール時に利用規約を読むか」、「PC 保有」、「個人情報保護法認知度」、「現金派-非現金派」と続いている。「(4)非認知×利用頻度低」グループの特徴としては、「より高齢である」、「アプリをインストールしたことがない」、「PC 未保有」、「個人情報保護法は聞いたこともない、聞いたことはあるが内容は知らない」、「現金派」となった。

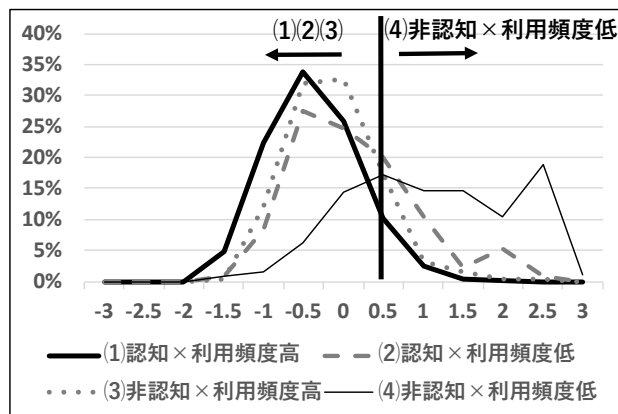


図 1 判別グラフ (1 軸) (相関比 $\eta=0.63$)

表 2 各郡の平均と標準偏差 (1 軸)

	平均	標準偏差
(1)認知×利用頻度高	-0.63	0.56
(2)認知×利用頻度低	-0.11	0.76
(3)非認知×利用頻度高	-0.38	0.58
(4)非認知×利用頻度低	0.86	1.02

5. 分析結果 (2 軸・・・(3)非認知×利用頻度高 の分類軸)

ここでは 2 軸の結果について示す。2 軸は相関比が $\eta=0.36$ とそれほど高くなかったが、しいて言えば、判別グラフ (図 2) および各郡の平均と標準偏差 (表 3) の結果から「インターネットサービス利用頻度は高いがターゲティング広告を認知していない層」である「(3)非認知×利用頻度高」グループを「(2)認知×利用頻度低」グループから分離する軸と解釈できよう。

表 4 に示す通り、説明変数のなかで 2 軸に対して最も大きく影響する項目は「年代」であり、以降は「個人情報保護法認知度」、「現金派-非現金派」、「PC 保有」、「都市規模」と続いている。「(3)非認知×利用頻度高」グループの特徴としては、「より若年である」、「個人情報保護法は聞いたこともない、聞いたことはあるが内容は知らない」、「現金派」、「PC 未所有」、「都市規模では 10 万人以上、10 万人以下」となった。

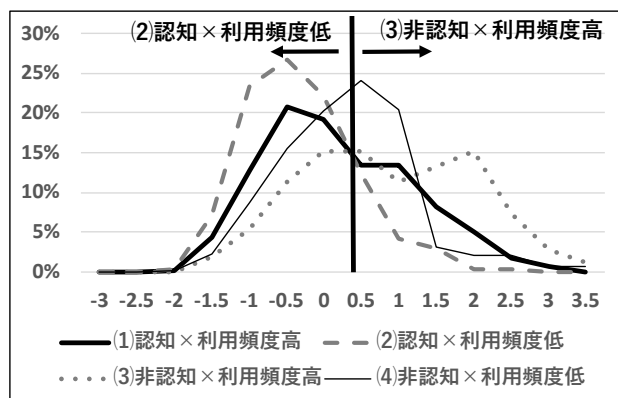


図 2 判別グラフ (2 軸) (相関比 $\eta=0.36$)

表 3 各郡の平均と標準偏差 (2 軸)

	平均	標準偏差
(1)認知×利用頻度高	-0.07	0.98
(2)認知×利用頻度低	-0.57	0.71
(3)非認知×利用頻度高	0.61	1.15
(4)非認知×利用頻度低	0.06	0.87

表 4 数量化理論第 II 類の計算結果（1 軸、2 軸）

項番	アイテム名	カテゴリ名	サンプル数 (n=1,451)	1軸		2軸	
				←(1)2(3) カテゴリウェイト (4)非認知×利用頻度低→	偏相関係数	←(2)認知×利用頻度低 カテゴリウェイト (3)非認知×利用頻度高→	偏相関係数
1	年代	10代	83		① 0.36		① 0.25
		20代	178				
		30代	203				
		40代	275				
		50代	237				
		60代	241				
		70代	234				
2	アプリインストール 時に利用規約を 読むか	読む	82		② 0.22		⑥ 0.05
		だいたい読む	206				
		あまり読まない	639				
		読まない	296				
		アプリをインストールしたことがない	228				
3	PC保有	自分専用PC	544		③ 0.19		④ 0.08
		共用PC	455				
		持っていない	452				
4	個人情報保護法 認知度	聞いたこともない・聞いたことはあるが内容は知らない	526		④ 0.16		② 0.14
		内容をある程度知っている	768				
		内容を良く知っている	157				
5	現金派・非現金派	現金派	573		⑤ 0.14		③ 0.10
		どちらかというと現金派	376				
		どちらかというと非現金派	378				
		非現金派	124				
6	都市規模	政令指定都市・特別区	431		⑥ 0.07		⑤ 0.08
		20万人以上・中核市・特例市	349				
		10万人以上	240				
		10万人以下	431				
7	経済的ゆとり	ゆとりがある	62		⑦ 0.02		⑨ 0.03
		多少ゆとりがある	513				
		あまりゆとりがない	608				
		ゆとりがない	268				
8	性別	男性	717		⑧ 0.01		⑧ 0.03
		女性	734				
9	即時・遅延志向	即時傾向	272		⑨ 0.01		⑦ 0.05
		中間	640				
		遅延傾向	539				

注：○内の数字は偏相関係数の順位

6. 考察

ターゲティング広告に関する議論を行う際に取り残される可能性のある人々の特徴を明らかにすることを目的として分析を行った。分析から得られた「(4)非認知×利用頻度低」「(3)非認知×利用頻度高」のそれぞれのグループの特徴から考察を行う。

「(4)非認知×利用頻度低」グループについては、その他の 3 グループと比べてターゲティング広告の議論から最も遠い存在となった。特徴としては、「より高齢である」、「アプリをインストールしたことがない」、「PC 未保有」、「個人情報保護法は聞いたこともない、聞いたことはあるが内容は知らない」「現金派」となっており、ICT リテラシーが低い層と考えられる。弊所の調べでは 60 代、70 代のスマートフォン所有率は年々増加しており、2021 年 1 月の調査^[6]では 60 代の約 8 割、70 代の約 6 割がスマートフォンを所有している（関東 1 都 6 県が対象）。一方で、インターネットサービスへの需要があるにもかかわらずスマートフォンを使いこなせていない人々が一定数いることも推察され、そのような人々にはスマホ教室や友人同士の交流などを通じてインターネットサービスを利用して頂けるようになることが先決である。インターネットサービスを利用したい人が利用できるように社会的に助力した上で、ターゲティング広告などのプライバシーについての議論にも加わって頂くことが道筋であると考えられる。

「(3)非認知×利用頻度高」グループについては、インターネットサービスの利用頻度は高いにもかかわらずターゲティング広告を認知していないという直感にそぐわないグループとなった。最も影響が大きかった項目は「年代」となっており、若い年代ほどターゲティング広告を認知せずにインター

ネットサービスを高頻度利用しているという結果となった。この特徴は、特に Z 世代と言われる 1990 年後半頃から 2012 年頃に生まれた人々に顕著に現れている。Z 世代は真のデジタルネイティブ世代とも言われ、物心ついた時からスマートフォンに慣れ親しみ、インターネットでの情報検索、SNS での発信・共有を行うといった特徴があるが、普段から触れ続けているであろうターゲティング広告を認知していない傾向が見られた。若い世代については多くがターゲティング広告の経験はあるはずなので、サービス各社によるターゲティング広告認知度向上の取り組みが重要であると考え。例えば弊社においては、パーソナルデータダッシュボード^[7]を用意し、ユーザー1人1人が自身のパーソナルデータがどう扱われているか分かりやすく確認できる仕組みを提供している。また、Apple においては標準のインターネットブラウザ Safari においてインテリジェント・トラッキング防止機能（デフォルト設定でサードパーティーCookieをブロックする機能）やプライバシーレポート（インテリジェント・トラッキング防止機能がブロックしているすべてのサイト越えトラッカーを確認できるレポート）を実装^[8]するなど、パーソナルデータが無自覚に収集されることを防止する仕組みや誰に収集されているかを確認できる仕組みが実装されつつある。このような取り組みをより一層進めていくことがターゲティング広告への認知促進と議論への参画の手助けになると考える。

補足であるが、2軸で分離された「(2)認知×利用頻度低」グループについても考察したい。このグループはターゲティング広告を認知していながらインターネットサービスの利用頻度が低いグループである。このグループの中にはプライバシー意識からあえてインターネットサービスを使っていない人もいるかと思われるが、インターネットサービスへの需要があるにもかかわらず使っていないとすれば社会的な損失が生じていると考えられる。これについては GDPR のオプトイン方式や CCPA のオプトアウト権の保障などプライバシー保護強化による解決策が考えられるが、日本においてどのような方法がよいのかは議論が必要である。

冒頭にも記載したが、ターゲティング広告をめぐる議論は世界的に継続して実施されている状況である。日本においても総務省のプラットフォームサービスに関する研究会^[9]などにおいて議論・検討がなされている状況であるが、本研究がターゲティング広告に関する社会的な議論の一助となれば幸いである。

7. 参考文献

- [1] Schwab, K., Marcus, A., Oyola, J., Hoffman, W., & Luzi, M. (2011). Personal data: The emergence of a new asset class. In An Initiative of the World Economic Forum.
- [2] CNIL. (2020) 「Cookies: financial penalties of 60 million euros against the company GOOGLE LLC and of 40 million euros against the company GOOGLE IRELAND LIMITED」
<https://www.cnil.fr/en/cookies-financial-penalties-60-million-euros-against-company-google-llc-and-40-million-euros-google-ireland>（確認日 2021/06/07）
- [3] CNIL. (2020) 「Cookies: financial penalty of 35 million euros imposed on the company AMAZON EUROPE CORE」
<https://www.cnil.fr/en/cookies-financial-penalty-35-million-euros-imposed-company-amazon-europe-core>（確認日 2021/06/07）
- [4] 東京都(2020) 『個人情報保護法の概要』
<https://www.johokokai.metro.tokyo.lg.jp/kojinjoho/hogohou/>（確認日 2021/06/07）
- [5] 鮑戸 弘(1987) 『社会調査ハンドブック』 日本経済新聞出版社, 300
- [6] モバイル社会研究所 (2021) 『シニアのスマホ所有率上昇ペース増す 60代8割、70代6割を超える』
<https://www.moba-ken.jp/project/seniors/seniors20210526.html>（確認日 2021/06/07）
- [7] 株式会社 NTT ドコモ (2021) 『パーソナルデータダッシュボード』
<https://datadashboard.front.smt.docomo.ne.jp/>（確認日 2021/06/07）
- [8] Apple Inc. (2021) 『プライバシー』
<https://www.apple.com/jp/privacy/features/>（確認日 2021/06/07）
- [9] 総務省(2021) 『プラットフォームサービスに関する研究会』
https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/platform_service/（確認日 2021/06/07）