

デジタル・プラットフォーム利用者の  
意識・行動調査  
(ターゲティング広告分野)

令和2年4月28日  
消費者庁

# 調査概要

---

## 1 経緯・目的

消費社会において、急速なデジタル化・グローバル化が進むなか、新たな消費者政策の課題として、デジタル市場における消費者利益の確保の観点から、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等について検討するため、「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」を昨年12月から開催し、検討を進めているところ。

当該検討に資する基礎資料の収集のために、デジタル・プラットフォームにおける利用者の意識・行動に関する調査・分析について実施したもの。パーソナルデータを消費者取引に活用する買い物系プラットフォームや検索サイトを念頭に置きながら、利用規約やプライバシーポリシー、ターゲティング広告、パーソナライズド・プライシング、レビューに対する受け止めのほか、デジタル・プラットフォームの表示や紛争処理などについて調査。

## 2 調査の設計及び回収結果

- ①調査地域 全国
- ②調査対象 18歳以上のデジタルプラットフォームを利用したことがある消費者
- ③回収数 3,072人（国内8地域区分（人口比）×性（均等）×年代（均等）×PC利用者／スマホ利用者（均等））割付を目標。
- ④調査方法 インターネットモニター調査
- ⑤調査期間 令和2年3月10日（火）～3月16日（月）

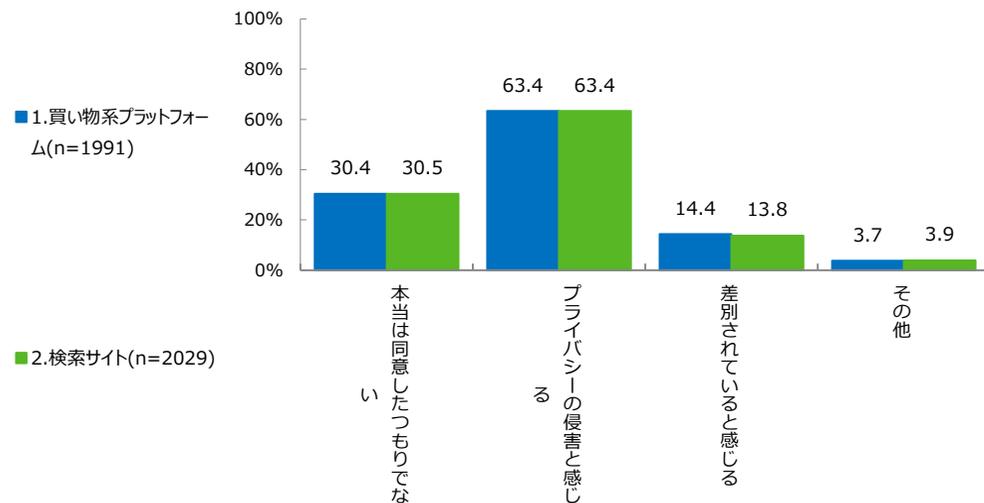
# (1) 利用者の不安に関するもの

プロファイリングにより、人によって提供される内容や表示などが異なることについて、許容できる人が多数を占めているわけではない。どちらとも言えない人も含め、許容できない人の3分の2がプライバシーの侵害と感じている。許容できる人であっても、必要なときにオプトアウト(停止)できることを求めている。

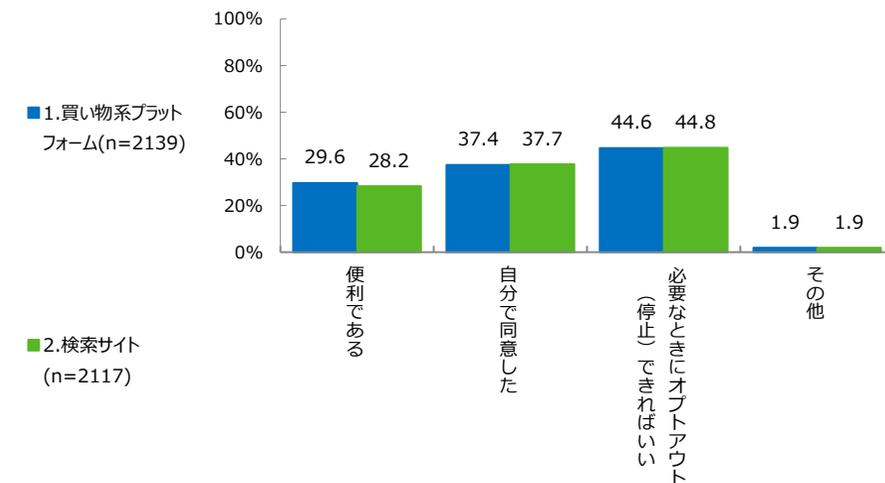
Q.自分の情報がプロファイリング(人々の分類の識別を支援するために、個人の精神的及び行動的特性を記録・分析)され、人によって提供されるもの(広告、価格、検索画面等の表示・提案)が異なることについて、受け入れることができますか。



「許容できない」「どちらかという許容できない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。許容できない理由をお答えください。【複数回答可】



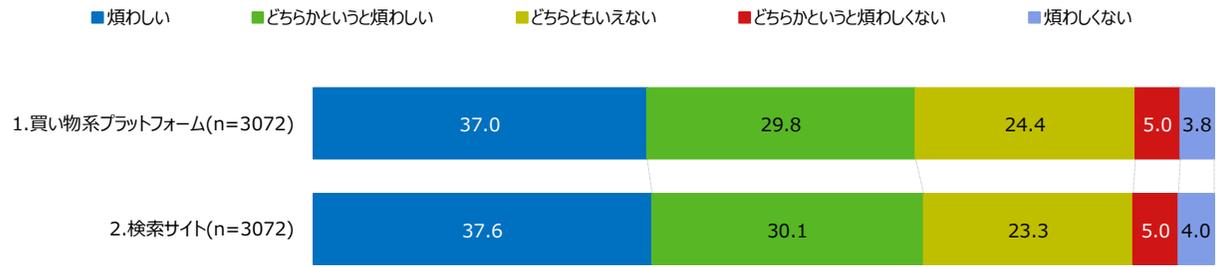
「許容できる」「どちらかという許容できる」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。許容できる理由をお答えください。【複数回答可】



# (1) 利用者の不安に関するもの

ターゲティング広告の受け取りについて、煩わしいと思う傾向にある利用者は過半数を超えている。求めている内容広告が表示されることへの煩わしさのほか、個人をターゲットに提供されている、自分の意思を誘導されていることについて、快く思っていないことが窺える。また、煩わしくないと思う利用者であっても、サービスを利用する以上、仕方ないと諦めている利用者も一定数いる。

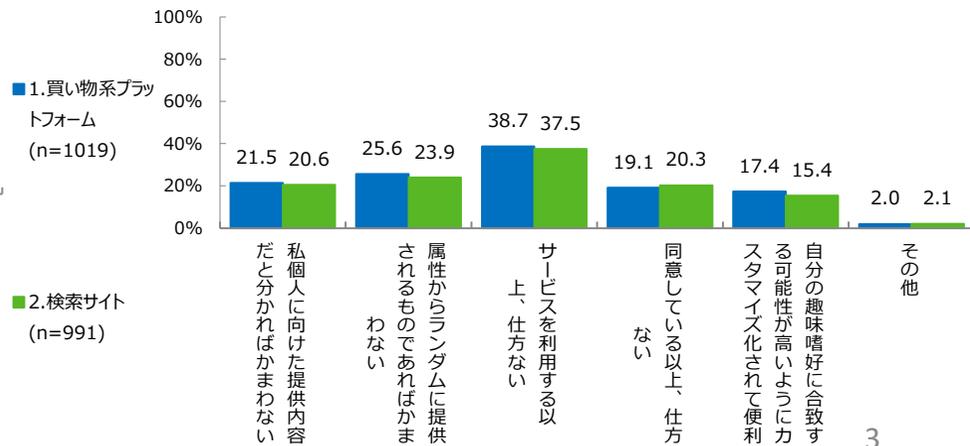
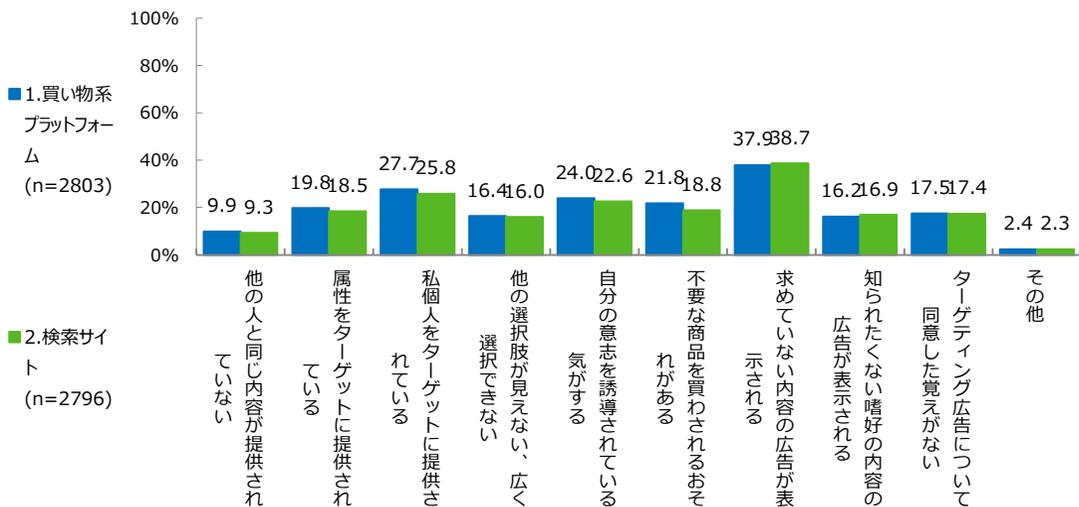
Q.ターゲティング広告※を受け取って、煩わしく思うことがありますか。



※「スマートフォンやPCで受信するインターネット広告において、あなたのウェブ閲覧履歴や購買履歴などからあなたの趣味嗜好やライフスタイルがプロファイリングされ、そこで得られた予測結果を踏まえて、個別的に表示されるもの」と設定。

「煩わしい」「どちらかという煩わしい」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。その理由をお選びください。【複数回答可】

「煩わしくない」「どちらかという煩わしくない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。その理由をお選びください。【複数回答可】

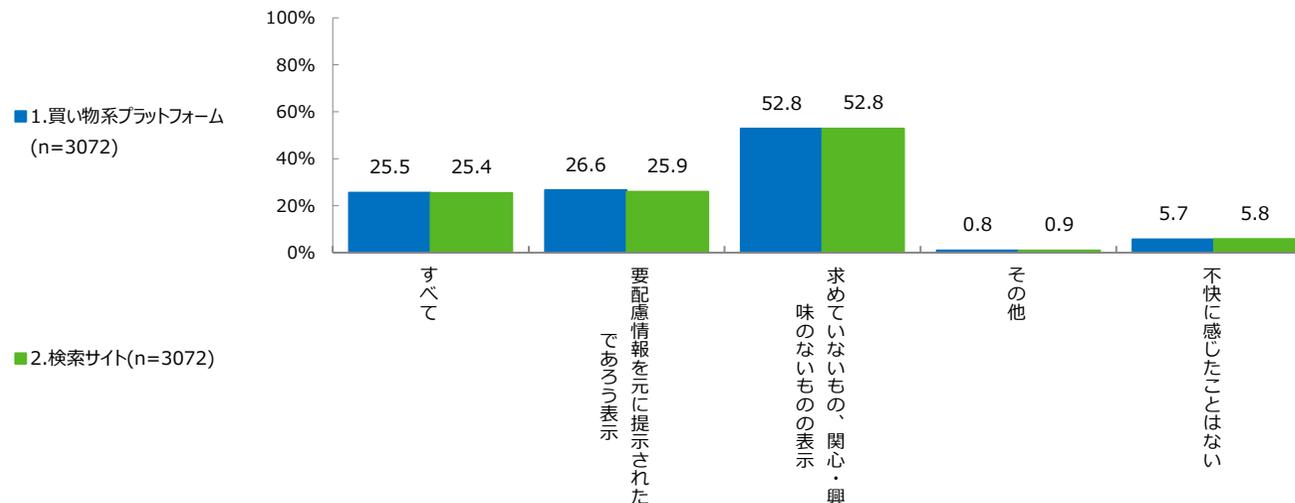


# (1) 利用者の不安に関するもの

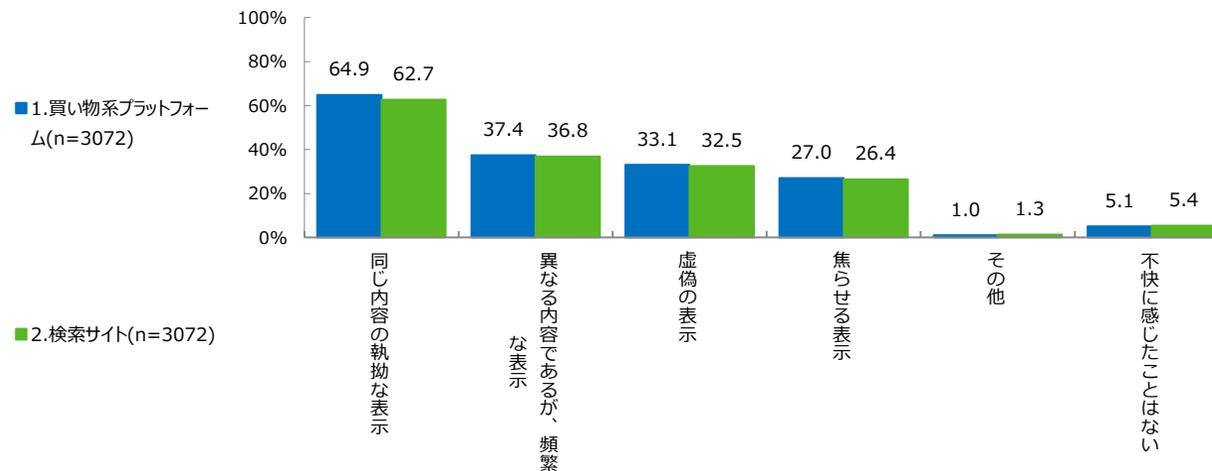
ターゲティング広告のうち、求めているもの、関心・興味のないものの表示のほか、要配慮情報を元に提示されたであろう表示について、不快に感じていた。

また、同じ内容の執拗な表示についても、過半数を超える人が不快に感じていた。

Q.ターゲティング広告と思われるもので不快に感じる内容はどんな表示内容だと思いますか。【複数回答可】



Q.ターゲティング広告と思われるもので不快に感じる手法はどんな表示手法だと思いますか。【複数回答可】



## (1) 利用者の不安に関するもの

ターゲティング広告の表示として、利用者の属性(性別・年齢や嗜好等)だけでなく、利用者個人を特定する行動・購買履歴等のデータが使われることについても、納得していない利用者も一定数いる。

Q.あなたの属性(性別・年齢や嗜好等)によるターゲティング広告と思われるものが表示されることについて、納得していますか。



Q.あなたの属性(性別・年齢や嗜好等)だけでなく、あなたの行動・購買履歴等を利用した個人の特定によるターゲティング広告と思われるものが表示されることについて、納得していますか。



# (1) 利用者の不安に関するもの

ターゲティング広告のために取得・利用してほしくないと思うデータとして、居住地域や現在の位置情報(履歴含む)、性別や年齢などが挙げられた。

また、検索サイトでは、検索履歴についても、利用してほしくないデータとして挙げられた。

Q. 買い物系プラットフォームについて、ターゲティング広告を行う際に、プロファイリングのために取得、利用してほしくないと思うデータについて、以下の選択肢から上位5つを、順序を示して選んでください。

	n	居住地域	現在の位置情報	思想信条	年収	画像・動画	家族構成	位置情報の履歴	サイト閲覧履歴	検索履歴	SNSのつながり	関心事項	歴一般的消費の購買履歴	年齢	性別	職業	製品の購買履歴	医薬品ヘルスケア関連	動画視聴履歴	書籍・ビデオ等の購買履歴	サイト利用日時	その他
1.1位	3072	23.3	16.5	7.8	6.8	5.8	4.4	4.4	4.3	3.8	3.8	3.5	3.5	2.7	2.4	2.4	1.7	1.1	0.9	0.3	0.6	
2.2位	3072	6.3	10.7	4.3	5.2	2.9	7.2	11.5	6.7	5.3	3.4	4.3	3.9	5.4	10.4	4.2	1.8	2.9	2.6	0.8	0.1	
3.3位	3072	6.3	7.0	4.9	5.5	2.8	7.1	7.7	7.8	8.9	4.7	3.9	4.6	10.3	3.0	5.0	2.7	4.2	2.0	1.9	0.0	
4.4位	3072	5.3	6.6	4.6	5.5	3.5	6.4	5.6	9.4	7.6	5.7	5.4	5.9	3.8	2.5	10.7	2.5	4.2	2.9	1.9	0.0	
5.5位	3072	6.3	5.7	5.2	6.2	5.4	7.0	5.9	8.0	6.2	6.3	9.9	6.3	2.9	2.1	3.2	3.0	4.7	2.8	2.8	0.2	

Q. 検索サイトについて、ターゲティング広告を行う際に、プロファイリングのために取得、利用してほしくないと思うデータについて、以下の選択肢から上位5つを、順序を示して選んでください。

	n	居住地域	現在の位置情報	思想信条	年収	検索履歴	画像・動画	サイト閲覧履歴	関心事項	位置情報の履歴	家族構成	歴一般的消費の購買履歴	SNSのつながり	職業	年齢	性別	動画視聴履歴	製品の購買履歴	医薬品ヘルスケア関連	書籍・ビデオ等の購買履歴	サイト利用日時	その他
1.1位	3072	21.4	15.7	8.6	6.3	5.5	4.8	4.7	4.3	4.3	3.7	3.7	3.6	2.9	2.7	2.5	1.9	1.6	1.0	0.3	0.4	
2.2位	3072	5.3	9.8	4.5	4.0	6.9	2.6	8.3	4.9	14.2	7.1	4.5	3.3	3.7	4.1	9.3	2.6	1.9	2.1	0.9	0.0	
3.3位	3072	6.2	7.6	4.3	4.4	11.0	2.3	7.9	4.4	8.2	6.2	4.4	3.7	4.6	10.2	2.4	5.6	2.7	2.4	1.6	0.0	
4.4位	3072	4.5	6.5	4.5	5.5	7.4	3.1	11.1	4.4	6.6	6.3	5.2	5.4	10.7	3.4	2.2	5.2	2.8	2.7	2.5	0.0	
5.5位	3072	6.6	6.0	4.5	6.2	6.2	5.1	7.1	10.3	5.8	6.2	5.9	6.4	3.8	2.5	2.0	6.3	2.7	3.1	3.4	0.2	

## (2) 現在の対応策に関する利用者の意識

サービス利用開始時、アカウント取得の際に、プライバシーポリシーをよく読んでいる人は、多くはない。

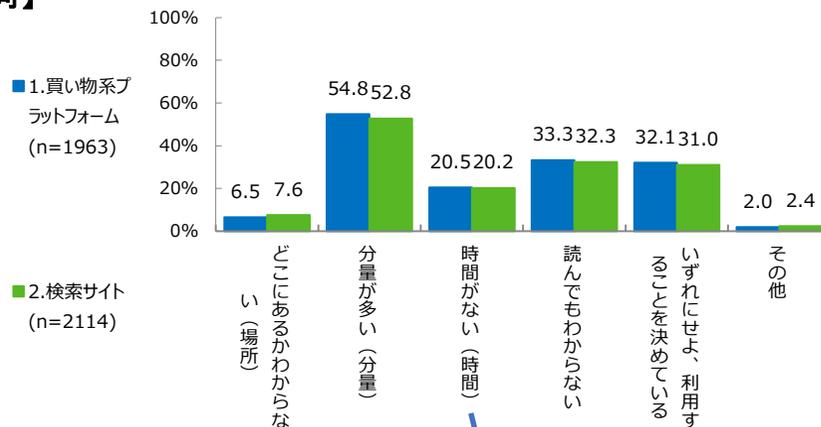
Q.サービス利用開始時・アカウント取得の際に、プライバシーポリシーをよく読んでいますか。



## (2) 現在の対応策に関する利用者の意識

プライバシーポリシーを読まない要因として、分量の多さ、内容の難しさ、時間のなさ、利用するための手段としての諦めが窺える。

プライバシーポリシーを「読まない」「どちらかというを読まない」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きします。  
Q.その理由は何ですか。【複数回答可】



「どこにあるかわからない(場所)」と選択した方にお聞きします。何クリックしてなければ、諦めますか。

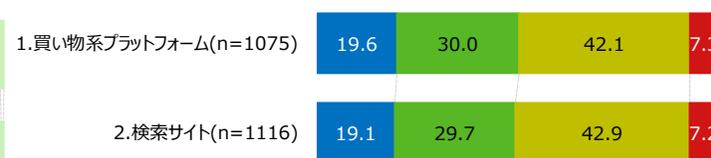
「時間がない(時間)」と選択した方にお聞きします。何分なら時間を割けますか。

「分量が多い(分量)」と選択した方にお聞きします。何行なら読めますか。

1 クリック 3 クリック 5 クリック それ以上

5 秒 15 秒 30 秒 1 分 3 分 5 分 それ以上

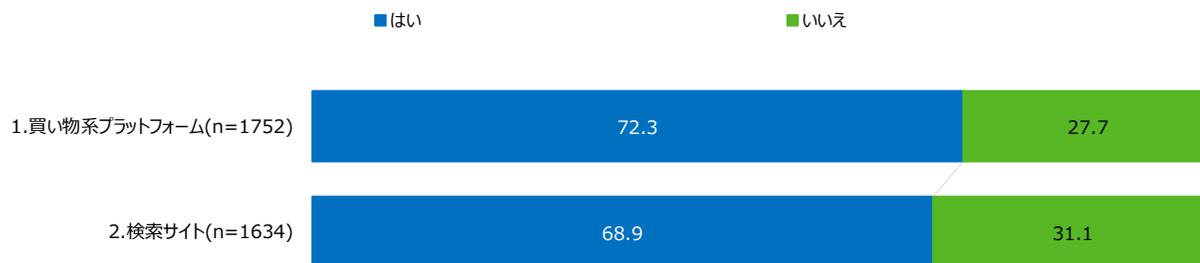
3 行 5 行 10 行 50 行 100 行 それ以上



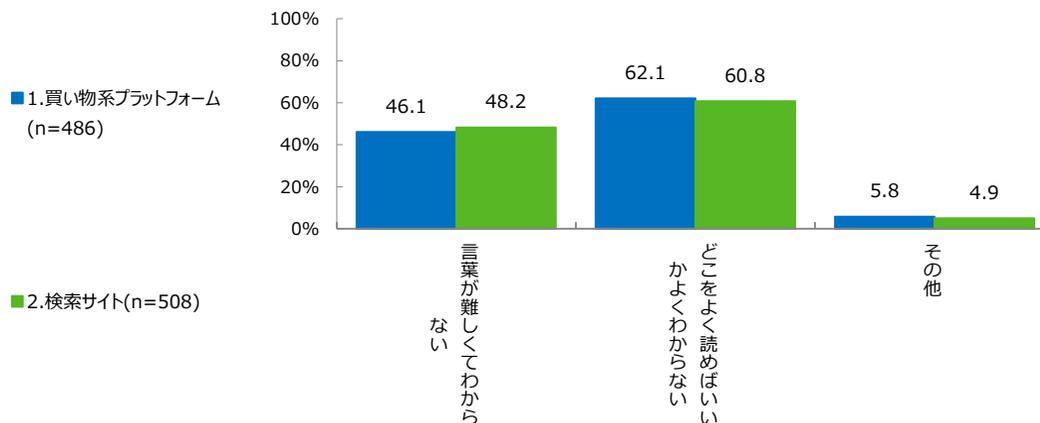
## (2) 現在の対応策に関する利用者の意識

プライバシーポリシーを読む傾向にある利用者であっても、必ずしも、内容を理解できていない利用者が一定数いる。

プライバシーポリシーを「読む」「どちらかという読む」「どちらともいえない」と選択した方にお聞きます。最も使うサイトを念頭においてご回答ください。  
Q.内容を理解できましたか。



「いいえ」と選択した方にお聞きます。  
その理由は何ですか。【複数回答可】



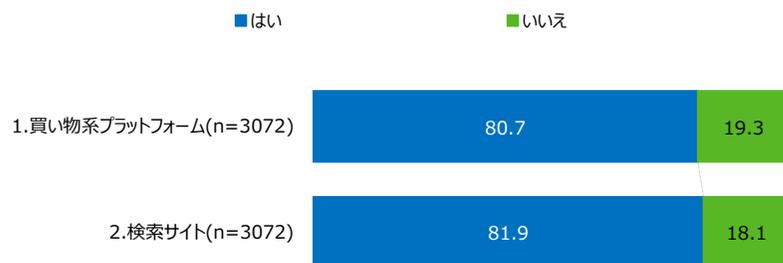
## (2) 現在の対応策に関する利用者の意識

ターゲティング広告について、本来、事前に設定を変えることができたなら外したかったにも関わらず、オプトアウト設定の存在を知らず、実際に設定を変えられていない利用者がほとんどである。

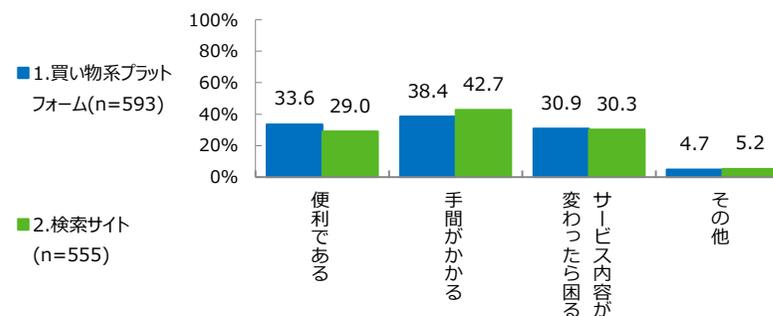
Q.サイトによっては、望まない広告を選択して配信・表示されないようにするための設定(オプトアウト)を設けているものがありますが、ターゲティング広告からオプトアウトできる設定があることを知っていましたか。



Q.ターゲティング広告について事前に設定を変えることができたなら、外したいと思いませんか。



外すことについて、「いいえ」と選択した方にお聞きします。その理由は何ですか。【複数回答可】



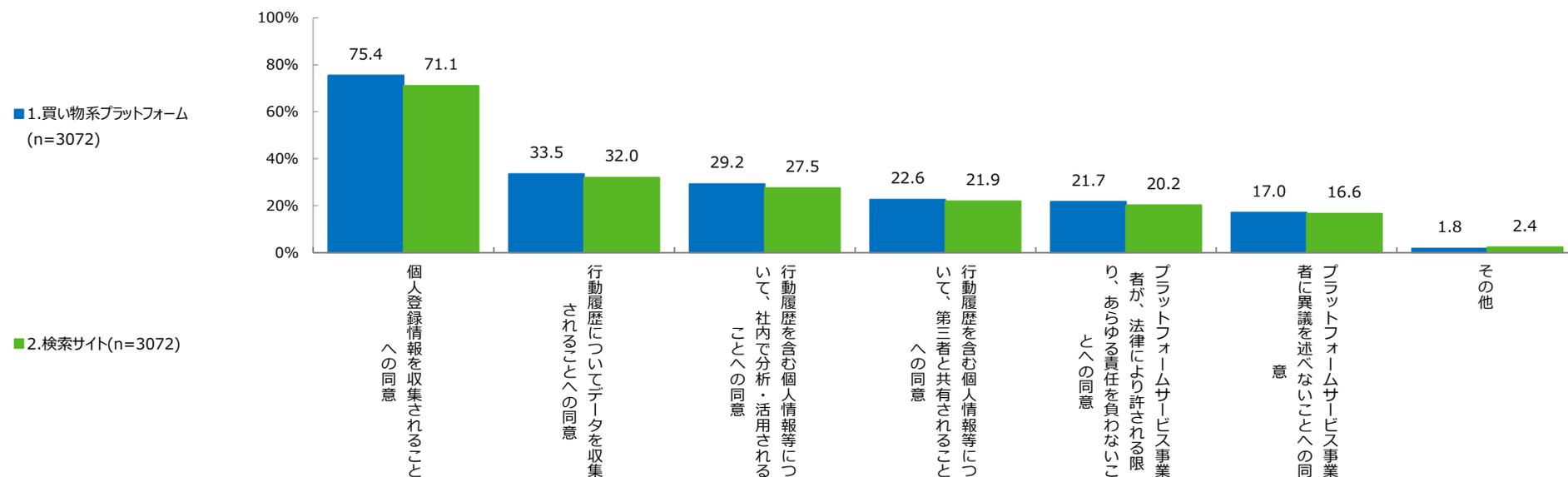
Q.ターゲティング広告の設定を変えようとしたことはありますか。



## (2) 現在の対応策に関する利用者の意識

利用規約やプライバシーポリシーに同意ボタンを押す際には、登録した個人情報を収集されることへの同意はあるものの、行動履歴のデータ収集、これらの情報が社内で分析・活用されること、第三者と共有されることまで、個別に同意したとまでの認識にはなっていない。  
 しかしながら、利用者の行動は、結果として、サービスの利用までは諦められていない。

Q.サービス利用開始時・アカウント取得の際に、利用規約やプライバシーポリシーへの同意ボタンを押す際には、何に同意していると認識していますか。  
 【複数回答可】



Q.プライバシーポリシーの内容を読んで、サービス利用を諦めたことがありますか。



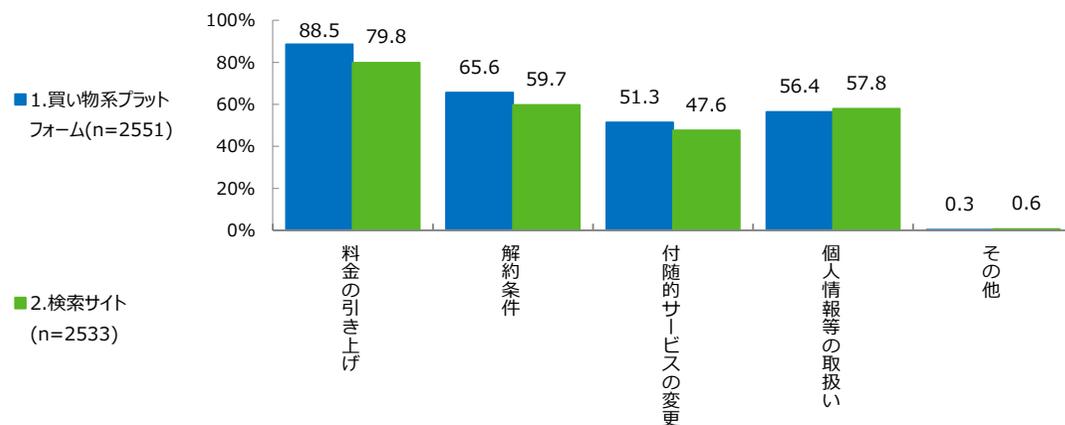
## (2) 現在の対応策に関する利用者の意識

料金の引き上げや解約条件と共に、個人情報等の取扱い等自分にとって不利益となる事項が利用規約で変更される場合には、知りたいと思っている利用者が多いが、実際にサービスの利用をやめる行動に移している利用者は少ない。

Q.どんな事項の変更について、利用規約の変更を知りたいと思いますか。



「すべて」または「自分にとって不利益となる事項」を選択した方にお聞きします。自分にとって不利益となる事項とはどのようなものを想定しますか。【複数回答可】



Q.今まで自分にとって不利益となる規約変更があった場合に、サービス利用をやめたことがありますか。

