

NTT コム リサーチ共同調査

パーソナルデータの活用に関する一般消費者の意識調査

株式会社 NTT データ 経営研究所

2022 年 1 月 13 日

## 目次

調査概要 .....	2
調査結果.....	5
1. パーソナルデータ活用サービスの利用実態.....	5
1-1. サービスの過去の利用経験・今後の利用意向 .....	5
1-2. 今後の利用意向がある属性(性別) .....	6
1-3. 今後の利用意向がある属性(年代) .....	6
1-4. 今後の利用意向がある属性(世帯年収) .....	7
2. パーソナルデータ活用サービスの運營業態に関する意向.....	8
2-1. サービスの運營業態に求める特徴.....	8
2-2. 信頼できるサービス運營業態 .....	9
3. パーソナルデータ提供に対する抵抗感 .....	10
3-1. 金銭的対価に応じたデータ提供の抵抗感 .....	10
3-2. データの利用目的に応じたデータ提供の抵抗感 .....	13
4. パーソナルデータを活用した新規サービスに対する利用ニーズ .....	14
4-1. パーソナルデータ活用サービスの利用意向(全体) .....	15
4-2. パーソナルデータ活用サービスの利用意向(「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者).....	16
4-3. パーソナルデータ活用サービスの利用意向(「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者) .....	17

## 調査概要

1. 調査対象： NTT コム リサーチ クローズド調査 (\*1)
2. 調査方法： 非公開型インターネットアンケート
3. 調査期間： 2021年11月2日～2021年11月3日
4. 有効回答者数： 1,080人
5. 標本設計： 国内在住の20～69歳までの男女を対象  
なお年齢は10歳刻みで均等に割り付け、男女についても均等に割り付けを実施 (\*2)
6. 回答者の属性(\*3)(\*4)

### 【回答者の属性】

#### <性別>

属性分類	実数	割合 (%)
全体	1080	100.0
男性	536	49.6
女性	544	50.4

#### <年代>

属性分類	実数	割合 (%)
全体	1080	100.0
10-20代	215	19.9
30代	215	19.9
40代	216	20.0
50代	218	20.2
60代以上	216	20.0

#### <地域>

#	属性分類	実数	割合 (%)
1	北海道	49	4.5
2	青森県	5	0.5
3	岩手県	2	0.2
4	宮城県	22	2.0
5	秋田県	8	0.7
6	山形県	11	1.0
7	福島県	8	0.7
8	茨城県	27	2.5
9	栃木県	16	1.5
10	群馬県	4	0.4
11	埼玉県	62	5.7

12	千葉県	61	5.6
13	東京都	201	18.6
14	神奈川県	109	10.1
15	新潟県	18	1.7
16	富山県	13	1.2
17	石川県	4	0.4
18	福井県	4	0.4
19	山梨県	1	0.1
20	長野県	8	0.7
21	岐阜県	11	1.0
22	静岡県	18	1.7
23	愛知県	60	5.6
24	三重県	17	1.6
25	滋賀県	6	0.6
26	京都府	29	2.7
27	大阪府	81	7.5
28	兵庫県	47	4.4
29	奈良県	10	0.9
30	和歌山県	8	0.7
31	鳥取県	5	0.5
32	島根県	9	0.8
33	岡山県	18	1.7
34	広島県	27	2.5
35	山口県	10	0.9
36	徳島県	4	0.4
37	香川県	10	0.9
38	愛媛県	10	0.9
39	高知県	3	0.3
40	福岡県	27	2.5
41	佐賀県	3	0.3
42	長崎県	4	0.4
43	熊本県	10	0.9
44	大分県	6	0.6
45	宮崎県	6	0.6
46	鹿児島県	2	0.2
47	沖縄県	6	0.6

【補足】

(\*1) NTT コム リサーチ (<http://research.nttcoms.com/>)

NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社 (<http://www.nttcoms.com/>) が提供する、高品質で付加価値の高いインターネットリサーチ・サービスである。自社保有パネルとして国内最大級の延べ 880 万人の登録モニターを擁し、消費者向け調査から、法人向け調査、グループインタビューまで、さまざまな市場調査ニーズに対応している。(モニターの人数は 2021 年 11 月現在)

(\*2) アンケート調査回収の便宜上、有効回答者数が 1,000 人を超えた結果、割り付け数に端数の発生あり。

(\*3) 回答者の属性は、回答者のアンケート上の自己申告に基づいている。

(\*4) 回答の構成比は、小数第 2 位を四捨五入しているため、各構成比の合計は 100%にならない場合がある。

## 調査結果

### 1. パーソナルデータ活用サービスの利用実態

様々な企業による情報銀行やPHRサービスなどのパーソナルデータの活用への参入や、サービスが普及し始めている昨今の状況を鑑みて、それらのサービスの過去の利用経験と今後の利用意向を調査した。

調査の結果、パーソナルデータ活用サービスに対して、約3割の回答者から今後の利用意向が確認できた。また、全体の8.0%が過去の利用経験とともに今後の利用意向を示しており、利便性を感じている消費者が既に存在していることと、全体の23.1%に、潜在的な利用者として今後の利用意向があることが確認できた。さらに、属性に着目したところ、今後の利用意向がある回答者には、男性・30代以下の回答者が他の属性よりも多いことが明らかになった。

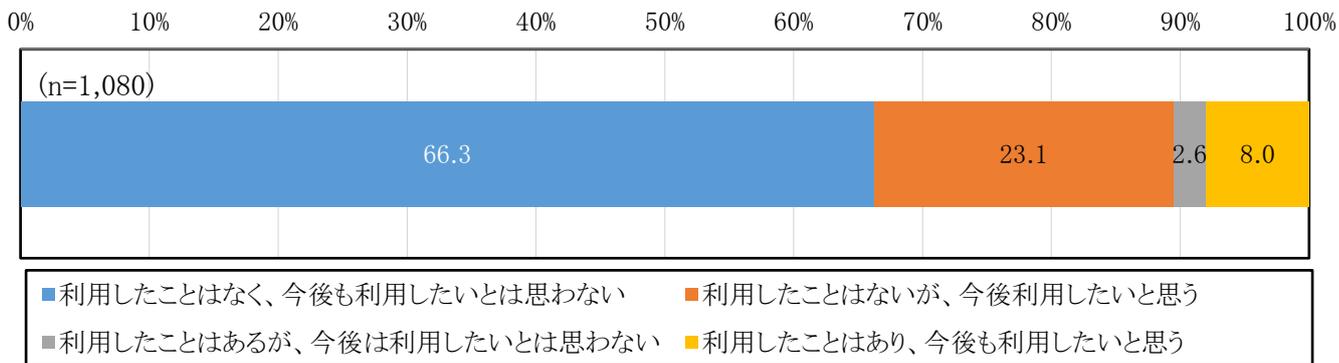
#### 1-1. サービスの過去の利用経験・今後の利用意向

##### ◆今後の利用意向がある回答者は、全体の約3割

全体の結果として、「利用したことはなく、今後も利用したいとは思わない」が66.3%と最も高い結果となったが、今後の利用意向があるとした回答は、31.1%となった（「利用したことはないが、今後利用したいと思う」（23.1%）と「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」（8.0%）の和）。【図 1-1-1】

パーソナルデータ活用の黎明期である昨今の状況下では、この「今後の利用意向がある」層へのアプローチが重要になるため、以降では、「今後の利用意向がある」と回答した回答者に焦点をあてて、分析を行った。

【図 1-1-1】 パーソナルデータ活用サービスの過去の利用経験・今後の利用意向

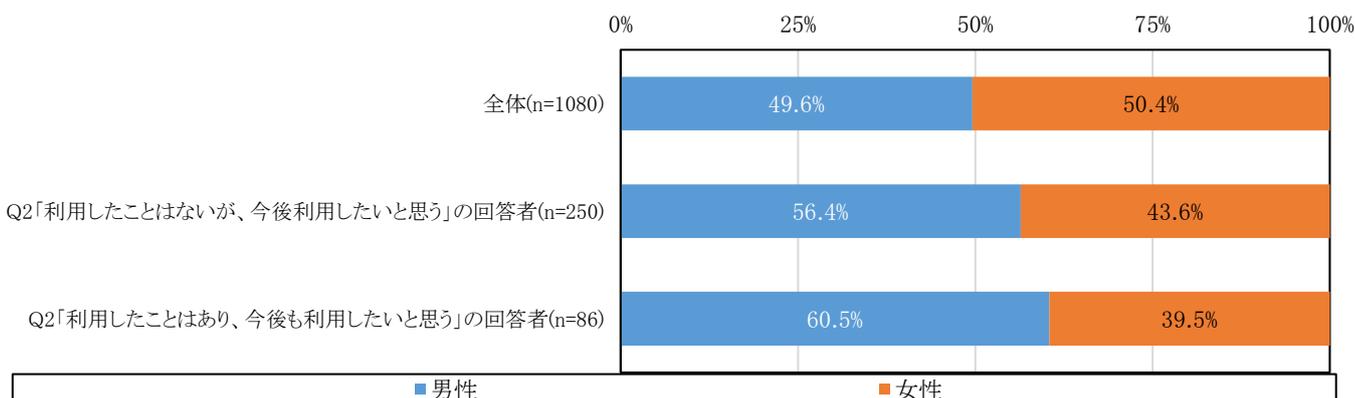


## 1-2. 今後の利用意向がある属性(性別)

### ◆女性よりも男性の方が今後の利用意向が強い

全体の結果では、均等割付を行ったため、男女の割合（それぞれ約 50%）に有意な差は出なかったが、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者・「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者に着目すると、男性の割合が女性よりも 10~20pt 高い結果になった。【図 1-2-1】

【図 1-2-1】性別(男女)×今後の利用意向

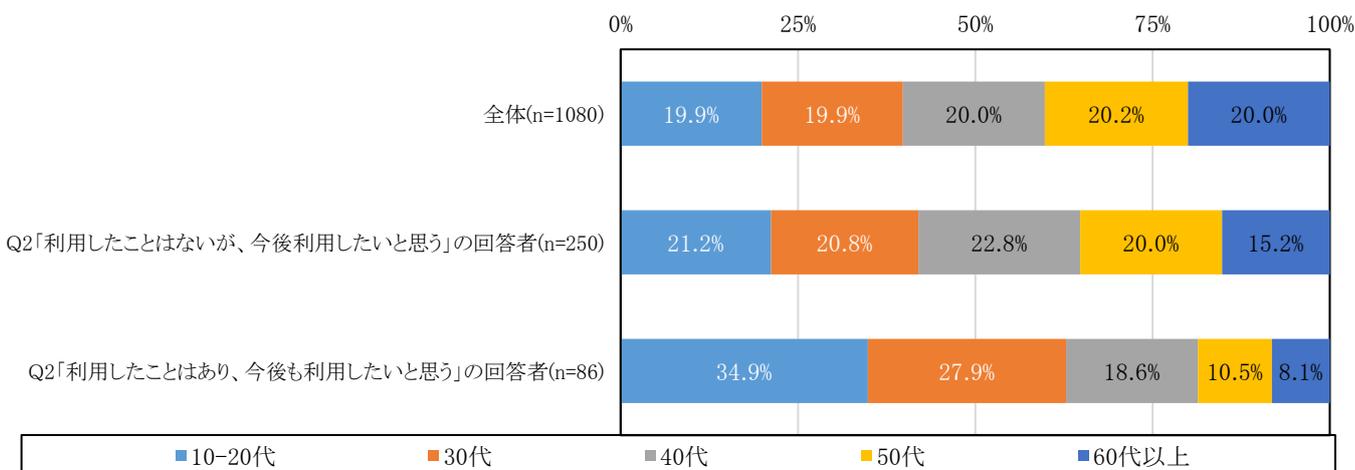


## 1-3. 今後の利用意向がある属性(年代)

### ◆今後の利用意向がある回答者の年代は 30 代以下が多い

年代においても、全体の結果では均等割付を行ったため年代間の割合（それぞれ約 20%）に有意な差は出なかったが、全体の結果と比較して、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者においては、40 代以下の回答者が、「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者においては、30 代以下の年代の回答者の割合が高い結果となった。【図 1-3-1】

【図 1-3-1】年代×今後の利用意向



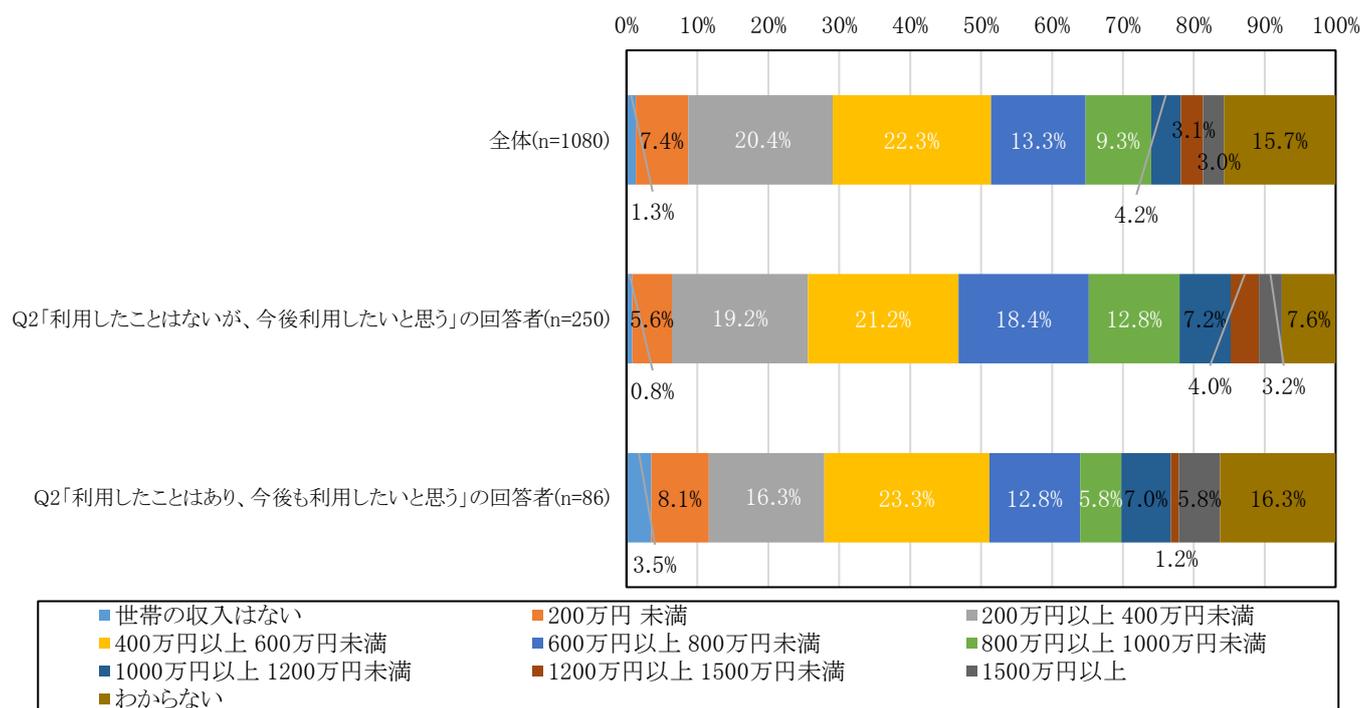
### 1-4. 今後の利用意向がある属性(世帯年収)

#### ◆ 年収と今後の利用意向の関係性には有意な傾向は確認できない

全体、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者、「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者の結果に共通して、世帯年収が 800 万円未満の回答者が占める割合がいずれも約 65% を占める結果となった。潜在的な利用者となり得る「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者においては、800 万円以上の回答者の割合が全体の結果よりも高いものの、有意な差は確認できない。

【図 1-4-1】

【図 1-4-1】世帯年収×今後の利用意向



## 2. パーソナルデータ活用サービスの運營業態に関する意向

パーソナルデータを活用したサービスを運営する業態に求める特徴（競合優位性）や、信頼できるサービス運營業態を調査した。

調査の結果、サービスの運營業態の競合優位性・特徴としては、「安全管理措置の確保」が最も支持された。また、信頼できるサービス運營業態として、銀行・クレジットカード会社・保険といった金融機関、電気・ガス・水道業・郵便・通信・物流といったインフラ企業が上位で支持された。

### 2-1. サービスの運營業態に求める特徴

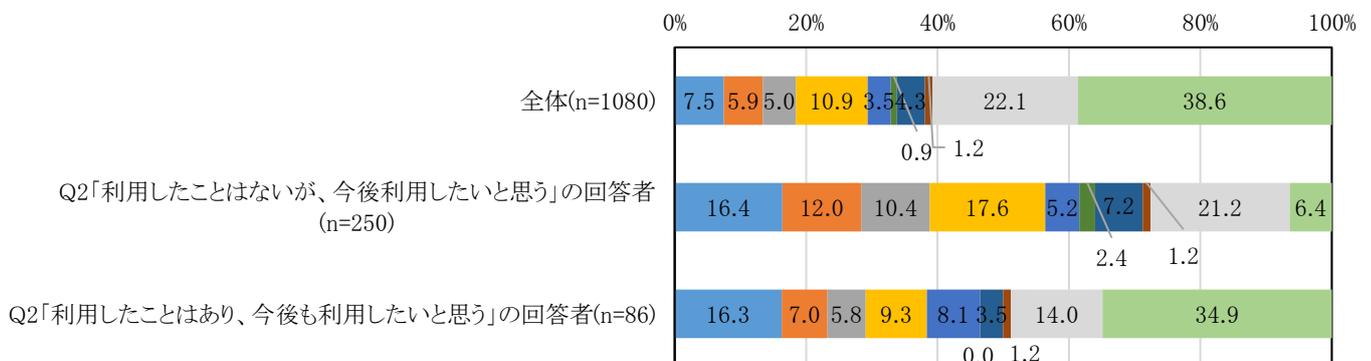
#### ◆ 安全管理措置の確保に加え、報酬の高さ・連携先のサービス・アプリの多さが求められる

全体、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者の結果では、共通して「安全管理措置の確保」が、「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者の結果では、「連携先のサービス・アプリの多さ」が最も支持される特徴となった。

「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者においては、「安全管理措置の確保」が21.2%と最も高く、「報酬の高さ」（17.6%）、「連携先のサービス・アプリの多さ」（16.4%）、「パーソナルデータのコントロールが容易」（12.0%）、「質の高い新たなサービスの提供」（10.4%）が10%以上の回答を得た。

また、「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者においては、「連携先のサービス・アプリの多さ」が16.3%と最も高く、「安全管理措置の確保」（14.0%）が10%以上の回答を得た。【図 2-1-1】

【図 2-1-1】サービスの運營業態の競合優位性・特徴



- 連携先のサービス・アプリの多さ: 多くのサービス・アプリと連携しており、連携によって、それらのサービス・アプリを利用する際のパーソナルデータ入力の手間が削減されたり、それらのサービス・アプリの利用に伴って生成されたパーソナルデータ(例: 買い物アプリの購入履歴、地図アプリの移動履歴など)を情報銀行の中でまとめて確認できる
- パーソナルデータのコントロールが容易: 情報銀行から連携先のサービス・アプリに提供したパーソナルデータに関する提供履歴の確認や、連携先のサービスアプリでのパーソナルデータの利用停止や消去について、情報銀行から簡単に実施できる
- 質の高い新たなサービスの提供: 様々なパーソナルデータを活用することで生み出されるこれまでなかったようなサービスを受けられる
- 報酬の高さ: パーソナルデータを連携先の企業に提供することで、金銭的報酬が受けられ、その報酬が大きい
- 認証・認定の取得: プライバシーマークやセキュリティに関する認証資格の取得や、情報銀行事業の運営に関する認定を受けている
- 企業のブランド力の高さ: パーソナルデータ活用サービスの提供企業のブランド力が高い
- 透明性の高さ: データの活用目的や、活用内容、第三者提供先の情報等をわかりやすく開示している
- データのトレーサビリティ(追跡可能性)の確保: データを第三者提供した際の記録を作成・保管している
- 安全管理措置の確保: データ漏えい等の防止策や、問題が発生した際の、対応策や責任等が明確になっている
- あてはまるものはない

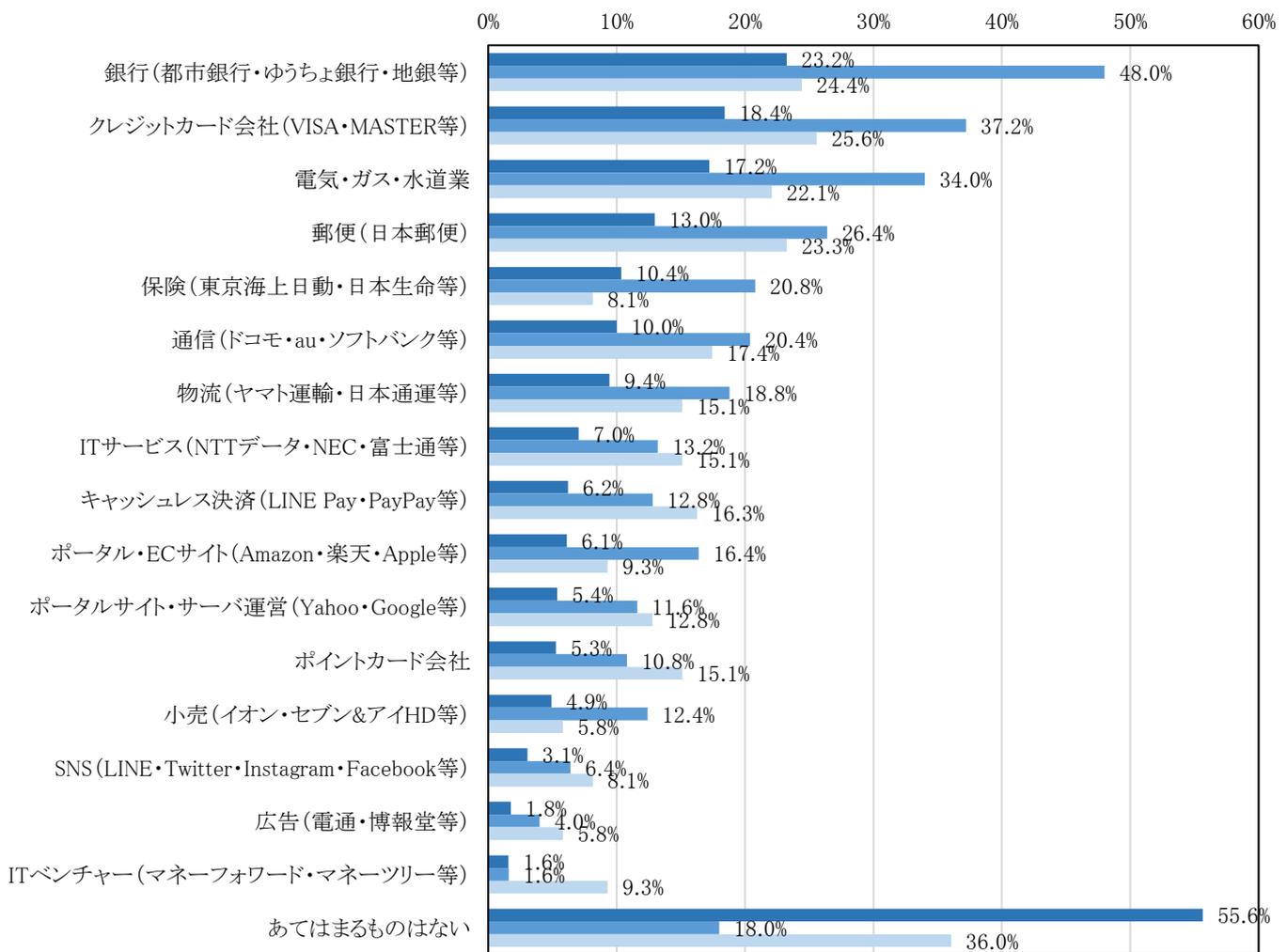
## 2-2. 信頼できるサービス運営業態

### ◆ 銀行等の金融機関、電気・ガス・水道業等のインフラ企業が上位で支持

最も信頼度が高いサービスの運営業態は、全体、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者の結果においては共通して「銀行」が、「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者の結果においては、「銀行」を僅差で上回り「クレジットカード会社」が最上位で支持された。

一方で、全体、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者、「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者の結果に共通して、安心して利用できるパーソナルデータ活用サービスの運営業態として上位を占める業態は、銀行・クレジットカード会社・保険といった金融機関、電気・ガス・水道業・郵便・通信・物流といったインフラ企業であった。【図 2-2-1】

【図 2-2-1】 信頼できるサービス運営業態



■ 全体(n=1080)  
 ■ Q2「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者(n=250)  
 ■ Q2「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者(n=86)

### 3. パーソナルデータ提供に対する抵抗感

パーソナルデータを企業へ提供する際の個人の抵抗感を確認するために、金銭的対価（金銭的報酬または同等金額相当のサービス）がある条件と、データ提供後の利用目的の観点で調査を行った。

調査の結果、まず金銭的対価を受け取れることを条件にした場合の、データ提供の抵抗感は、パーソナルデータ活用サービスの今後の利用意向がある回答者ほど、データ提供の抵抗感が弱まることが明らかになった。この条件の場合において抵抗感が強い傾向がある項目として、「金融資産情報（ストック・フロー面）」、「位置情報」、「Web アクセス履歴」、「友人関係、所属コミュニティ」が上位となった。

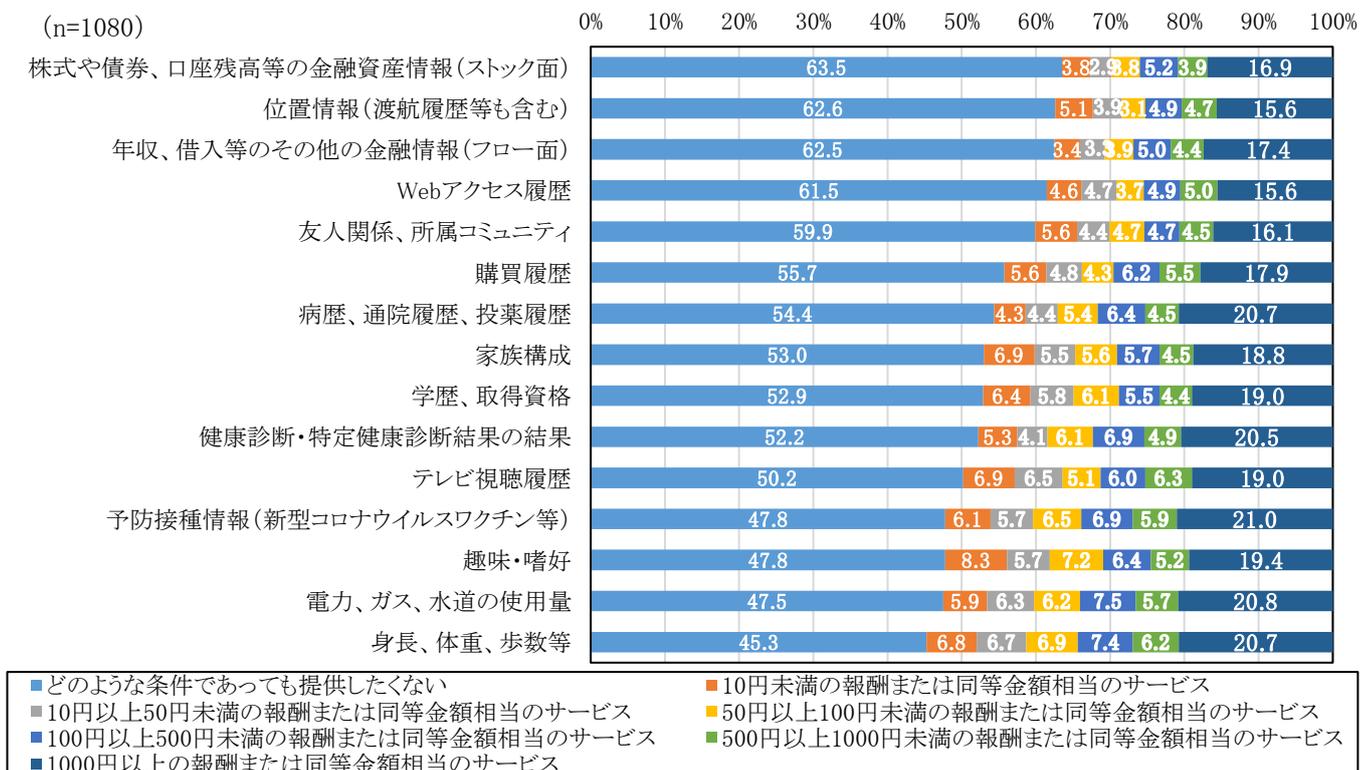
また、データ提供後の利用目的に応じた抵抗感については、「健康・医療・福祉」などの公共的な利用目的であれば提供しても良いと回答する回答者が多かった。

#### 3-1. 金銭的対価に応じたデータ提供の抵抗感

##### ◆ 利用意向がある回答者ほど、データ提供の抵抗感は弱まる（金銭的対価がある場合）

まず全体の結果として、「どのような条件であっても企業に提供したくない」と回答したパーソナルデータについて、「株式や債券、口座残高等の金融資産情報（ストック面）」が63.5%と最も高く、「位置情報」は62.6%、「年収、借入等のその他の金融情報（フロー面）」は62.5%、「Web アクセス履歴」は61.5%と、60%以上の回答を集めた。一方で、「予防接種情報（新型コロナウイルスワクチン等）」、「趣味・嗜好」、「電力、ガス、水道の使用量」、「身長、体重、歩数等」については、「どのような条件であっても企業に提供したくない」との回答は50%未満にとどまり、金銭的対価を得る条件でパーソナルデータを企業に提供しても良いとの回答が多かった。【図 3-1-1】

【図 3-1-1】 金銭的対価を条件としたデータ提供の抵抗感（全体）

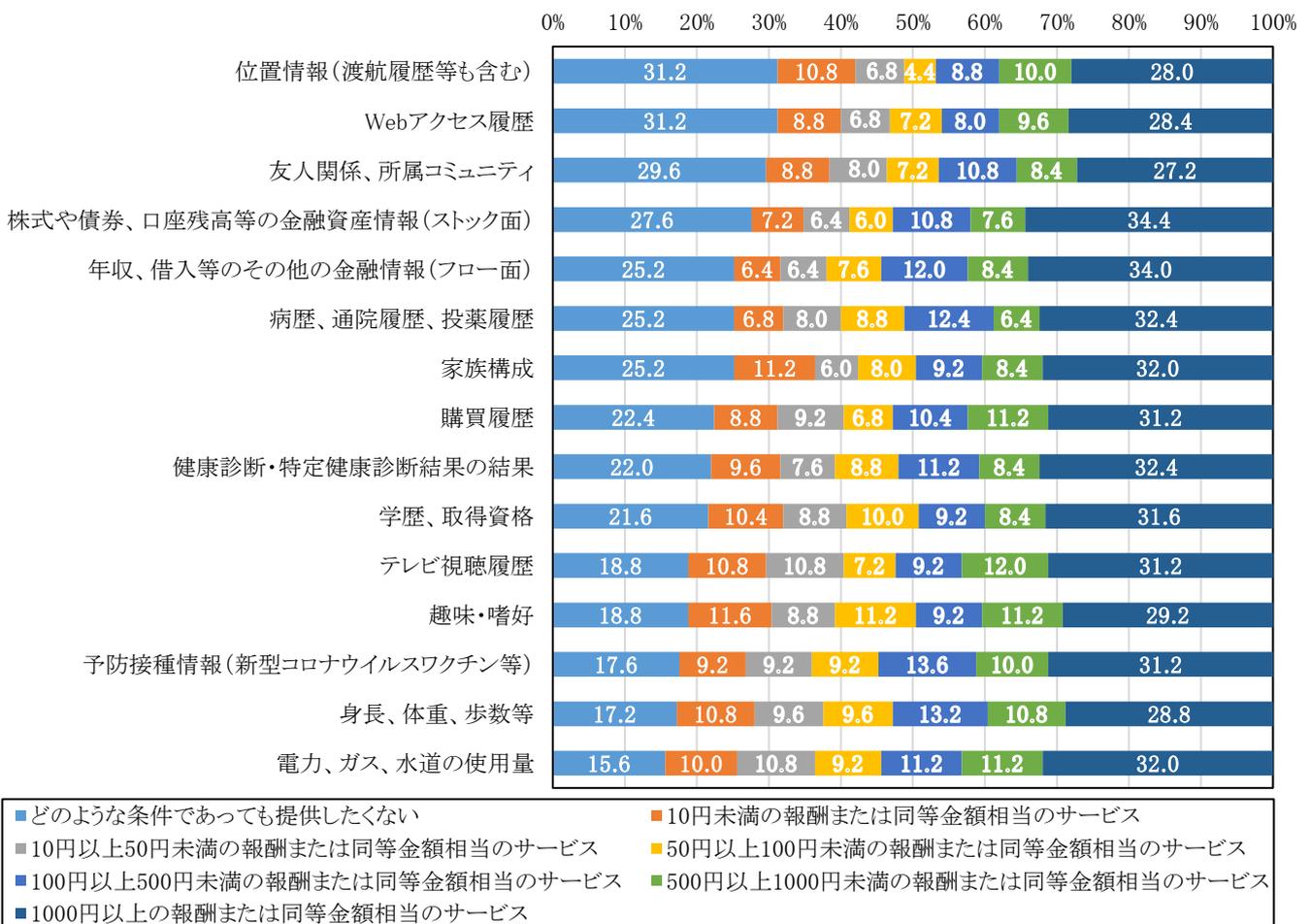


次に、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者の結果として、「どのような条件であっても企業に提供したくない」と回答したパーソナルデータについて、「位置情報」と「Web アクセス履歴」がともに 31.2%と最も高く、「友人関係、所属コミュニティ」(29.6%)、「株式や債券、口座残高等の金融資産情報(ストック面)」(27.6%)、「年収、借入等のその他の金融情報(フロー面)」(25.2%)と、全体の結果と同様の傾向がみられた。【図 3-1-2】

また、「どのような条件であっても提供したくない」の回答割合が、いずれのデータ項目も全体の結果と比べても約半分程度(最大でも 31.2%にとどまる)になっていた。

【図 3-1-2】 金銭的対価を条件としたデータ提供の抵抗感  
(「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者)

(n=250) Q2「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者

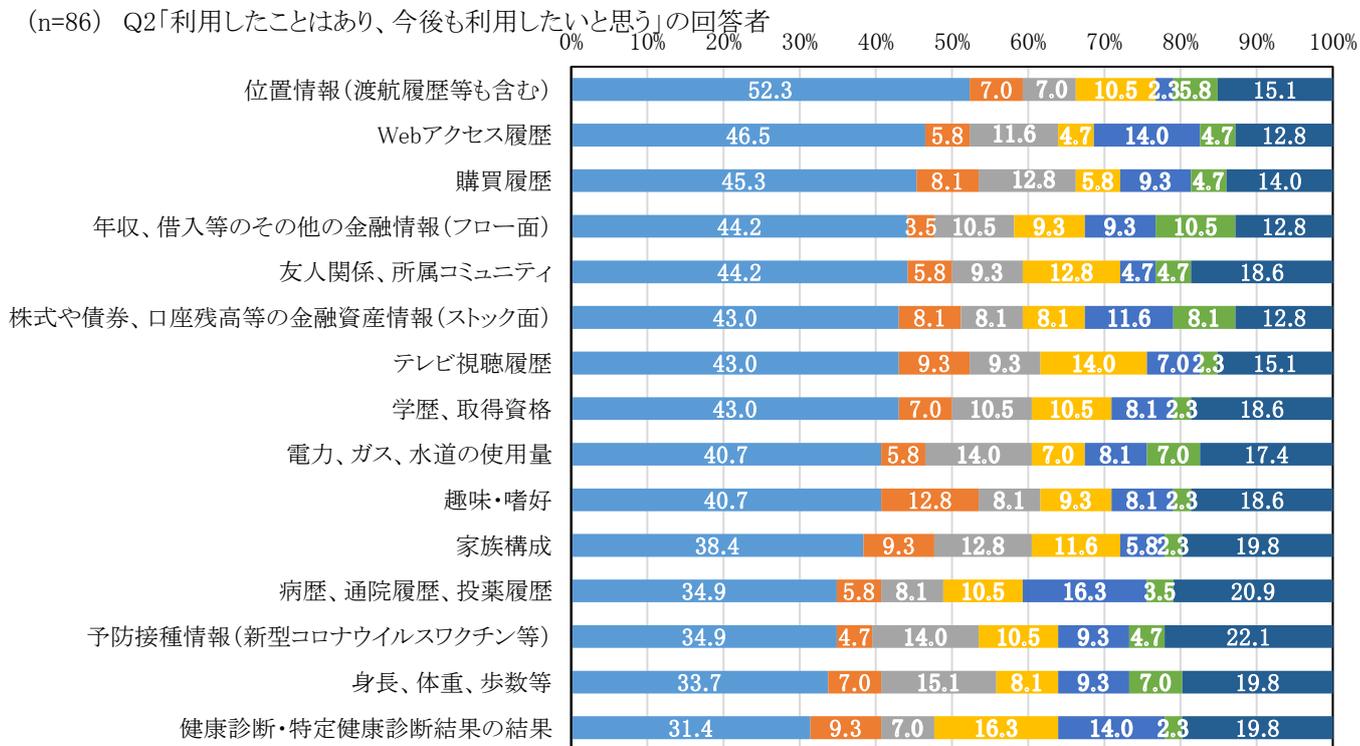


最後に、「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者の結果を見てみると、「どのような条件であっても企業に提供したくない」と回答したパーソナルデータについて、「位置情報」が 52.3%最も高く、「Web アクセス履歴」(46.5%)、「購買履歴」(45.3%)、「年収、借入等のその他の金融情報(フロー面)」(44.2%)、「友人関係、所属コミュニティ」(44.2%)と、こちらも、全体の結果と同様の傾向がみられた。

また、【図 3-1-2】と同様に、「どのような条件であっても提供したくない」の回答割合が、いずれのデータ項目も全体の結果と比べて約 10pt 程度低くなっており、利用意向がある回答者ほど金銭的対価がある場合

は、データ提供の抵抗感が弱まることが明らかになった。【図 3-1-3】

【図 3-1-3】 金銭的对価を条件としたデータ提供の抵抗感  
 (「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者)



- どのような条件であっても提供したくない
- 10円以上50円未満の報酬または同等金額相当のサービス
- 100円以上500円未満の報酬または同等金額相当のサービス
- 1000円以上の報酬または同等金額相当のサービス
- 10円未満の報酬または同等金額相当のサービス
- 50円以上100円未満の報酬または同等金額相当のサービス
- 500円以上1000円未満の報酬または同等金額相当のサービス

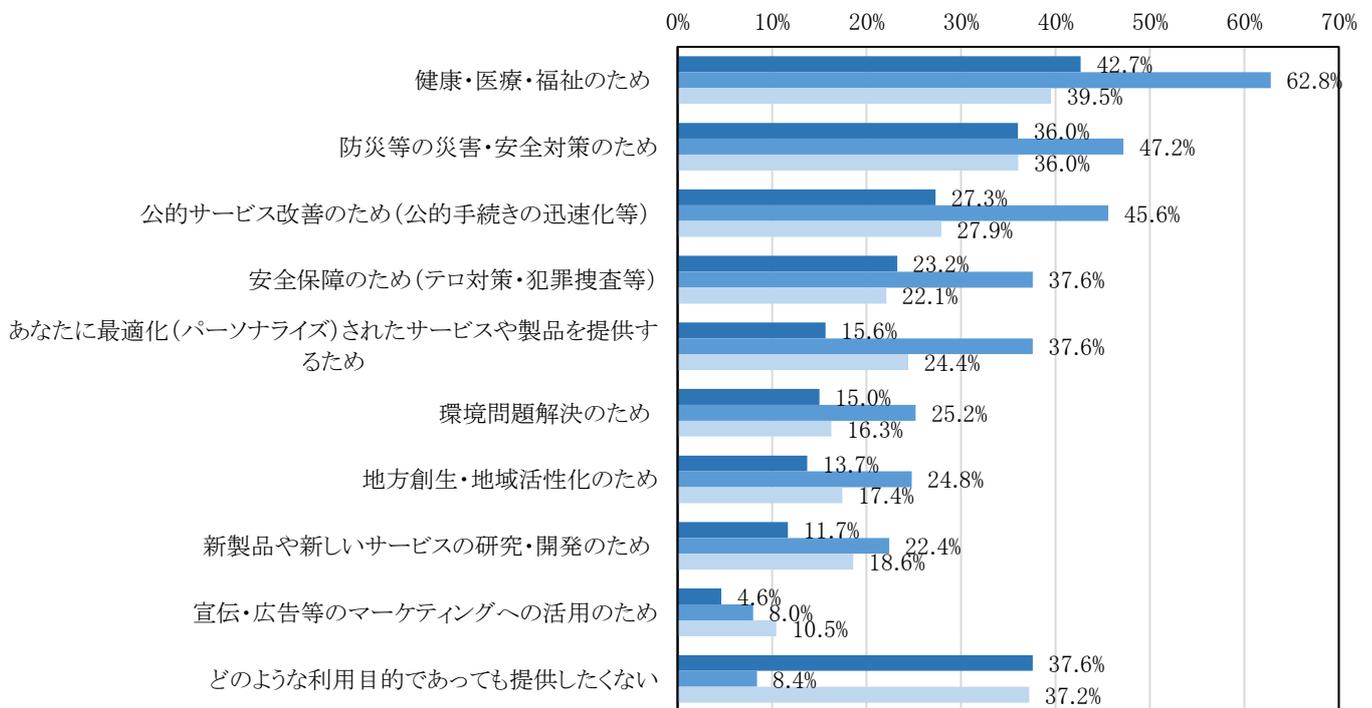
### 3-2. データの利用目的に応じたデータ提供の抵抗感

#### ◆「健康・医療・福祉」などの公共的な利用目的が上位で支持

全体、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者、「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者の結果に共通して、回答割合が高い利用目的は、「健康・医療・福祉」、「防災等の災害・安全対策」、「公的サービス改善」、「安全保障」等の公共的な利用目的となった。特に、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者は、「どのような利用目的であっても提供したくない」の回答が8.4%と最も低く、パーソナルデータの提供に前向きな姿勢が確認できた。【図 3-2-1】

パーソナルデータ活用サービスの提供を目論む民間企業においては、自社の事業領域を活かしつつも、公共的な要素をサービスに組み込むことが、利用者獲得の鍵となる可能性がある。

【図 3-2-1】 データ提供の抵抗感がない利用目的



■ 全体(n=1080)  
 ■ Q2「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者(n=250)  
 ■ Q2「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者(n=86)

#### 4. パーソナルデータを活用した新規サービスに対する利用ニーズ

パーソナルデータを活用したサービスについて、下表【表 1】に示す 9 サービスの利用ニーズを調査した。調査の結果、全体、「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者、「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者に共通して、「自身の個人情報の追跡・安全性確認サービス」と「医療機関間等での検査結果データ共有サービス」の利用ニーズが高いことが明らかになった。これは 2-1「サービスの運営態に求める特徴」にて「安全管理措置の確保」が上位で支持されたことや、3-2「データの利用目的に応じたデータ提供の抵抗感」にて「健康・医療・福祉」の利用目的が支持された結果と整合している。

【表 1】 パーソナルデータ活用サービス例

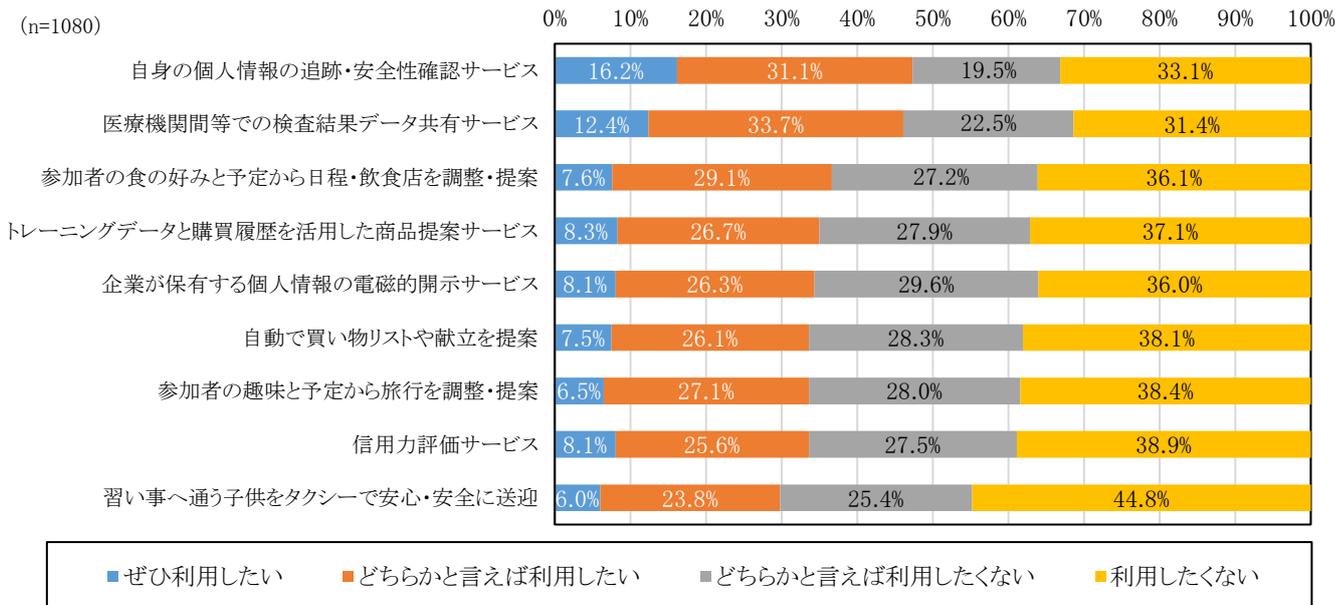
#	サービス名	概要
1	「自身の個人情報の追跡・安全性確認サービス」	自身のどの個人情報がどこに渡っているのかを一覧で確認することができ、その個人情報管理等の安全度を確認することができる
2	「医療機関間等での検査結果データ共有サービス」	自身の指示のもと、自身の検査結果データや処方箋データ等を他の医療機関の医師、薬剤師、保険会社等に共有することができるサービス
3	「信用力評価サービス」	各種料金の支払い履歴や金融情報等を提供することで、自身の客観的な数値化された信用力が作成され、これらを示すことによって、円滑に個人間取引（個人間のフリマサービスやカーシェアリング等）サービスを利用できる
4	「企業が保有する個人情報の電磁的開示サービス」	自身の指示のもと、企業が保有している自身の個人情報の電磁的な開示を求めることができ、開示された個人情報を情報銀行に蓄積・閲覧できるサービス
5	「参加者の趣味と予定から旅行を調整・提案」	参加者の予定と趣味、希望条件を元に、AI によって自動的に最適な旅程、航空券、ホテルが提案され、簡単に予約することができるサービス
6	「参加者の食の好みと予定から日程・飲食店を調整・提案」	参加者の予定と食の好みやアレルギー、希望条件を元に、AI によって自動的に最適な日程、飲食店が提案され、簡単に予約することができるサービス
7	「自動で買い物リストや献立を提案」	冷蔵庫の残り物や近隣スーパーの特売情報、家族の体調等の情報を元に、栄養バランスの取れた献立・レシピと買い物リストの提供や、必要な食材を配達してくれるサービス
8	「トレーニングデータと購買履歴を活用した商品提案サービス」	あなたに合ったフィットネスメニューや食事の提案サービスを受ける為に、食事等の購買履歴、トレーニング情報、年齢、性別、身長、体重、体脂肪率、嗜好を提供する
9	「習い事へ通う子供をタクシーで安心・安全に送迎するサービス」	習い事へ子供を送迎する際に、タクシー運転手のパーソナルデータ（性別、年齢、利用者の評価等）や他の利用者の情報（同じ習い事に通う子供がいるか等）を事前に確認でき、希望する場合は簡単にタクシーの送迎を依頼できるサービス。送迎の際は、位置情報や、昇降情報をリアルタイムに確認可能。なお、同じ習い事へ通う近隣の子供と相乗りの可否も選択することができる。

### 4-1. パーソナルデータ活用サービスの利用意向(全体)

- ◆ 「自身の個人情報の追跡・安全性確認サービス」と「医療機関間等での検査結果データ共有サービス」のニーズが約5割

全体の結果として、「自身の個人情報の追跡・安全性確認サービス」が最も利用ニーズが高く、肯定計（「ぜひ利用したい」と「どちらかと言えば利用したい」の和）が47.3%であった。次いで、「医療機関間等での検査結果データ共有サービス」の肯定計が46.1%となった。【図 4-1-1】

【図 4-1-1】 パーソナルデータ活用サービスの利用意向（全体）



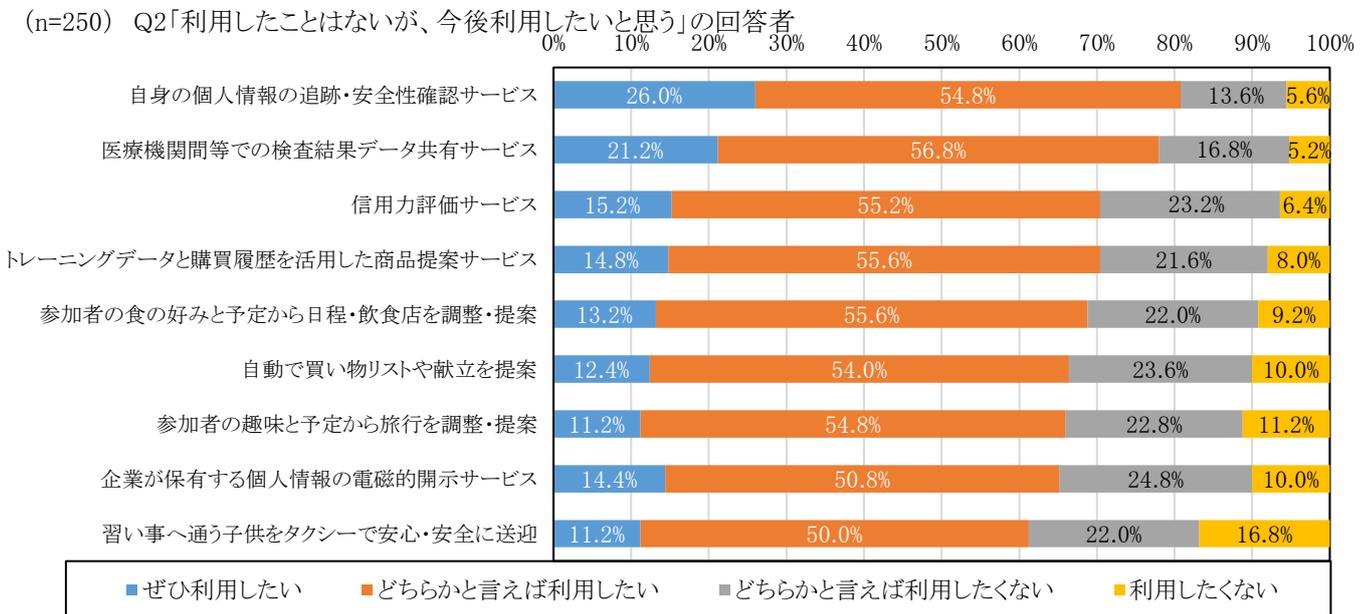
## 4-2. パーソナルデータ活用サービスの利用意向

(「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者)

- ◆ 「自身の個人情報の追跡・安全性確認サービス」と「医療機関間等での検査結果データ共有サービス」の利用意向が約 8 割、他のサービスも 6 割以上の利用意向が確認

【図 4-1-1】の全体の結果と同様に、「自身の個人情報の追跡・安全性確認サービス」が最も利用ニーズが高く、肯定計（「ぜひ利用したい」と「どちらかと言えば利用したい」の和）が 80.8%であった。次いで、「医療機関間等での検査結果データ共有サービス」の肯定計が 78.0%となった。その他、全体の結果と比べて大きく回答割合が高くなった（順位をあげた）サービスは「信用力評価サービス」であった。【図 4-2-1】

【図 4-2-1】 パーソナルデータ活用サービスの利用意向  
(「利用したことはないが、今後利用したいと思う」の回答者)



### 4-3. パーソナルデータ活用サービスの利用意向

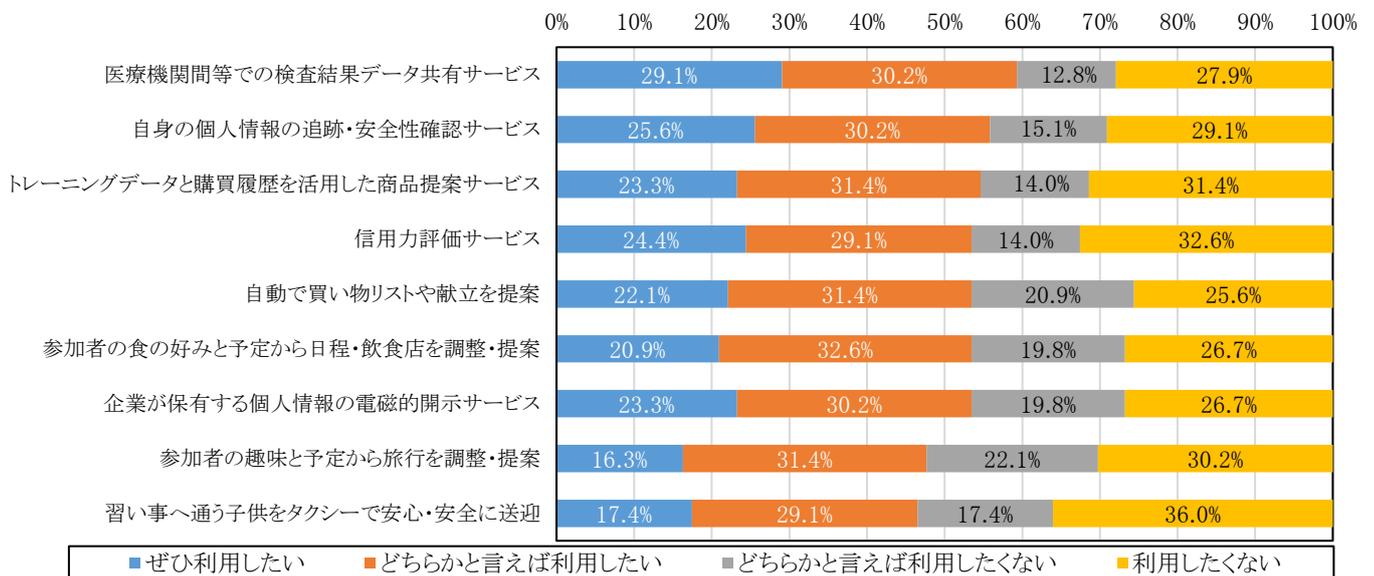
#### （「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者）

- ◆ 「医療機関間等での検査結果データ共有サービス」と「自身の個人情報の追跡・安全性確認サービス」の利用意向が約 6 割、他のサービスも約 5 割の利用意向が確認

「医療機関間等での検査結果データ共有サービス」が最も利用ニーズが高く、肯定計（「ぜひ利用したい」と「どちらかと言えば利用したい」の和）が 59.3%であった。次いで、「自身の個人情報の追跡・安全性確認サービス」の肯定計が 55.8%となった。【図 4-3-1】

【図 4-3-1】 パーソナルデータ活用サービスの利用意向  
（「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者）

(n=86) Q2「利用したことはあり、今後も利用したいと思う」の回答者



<調査結果の利用について>

本調査は、株式会社NTTデータ経営研究所とNTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が共同で行っており、本調査結果の著作権は、株式会社NTTデータ経営研究所とNTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション株式会社が保有します。

調査結果の一部を転載・引用される場合は、出所として「NTTデータ経営研究所/NTTコム オンライン・マーケティング・ソリューション」または「NTTデータ経営研究所/NTTコム リサーチ」と併記した上で、掲載日・掲載媒体・引用箇所などの情報につきましては広報担当までお知らせください。

調査結果について、出所を明記せずに転載・引用を行うこと、データの一部または全部を改変することなどの行為はご遠慮ください。

本アンケート調査の生データは提供いたしかねます。

\*本レポートに記載の商品名、会社名、団体名は、各社の商標または登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ先】

<p>■ 報道関係のお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 コーポレート統括本部 業務基盤部 広報担当 Tel:03-5213-4016 E-mail : <a href="mailto:webmaster@nttdata-strategy.com">webmaster@nttdata-strategy.com</a></p>	<p>■ 内容に関するお問い合わせ先 株式会社NTTデータ経営研究所 金融経済事業本部 金融政策コンサルティングユニット 前田、松川、戸田 Tel:03-5213-4115</p>
--	--