

2005年10月

20～69歳の男女900名に聞いた
『家庭での個人情報管理に関する調査』
 ～ 『個人情報保護法』施行下での生活者の意識と実態～

第一生命保険相互会社（社長 斎藤 勝利）のシンクタンク、（株）第一生命経済研究所（社長 石嶺 幸男）では、全国に居住する20～69歳の男女900名を対象に、標記についてのアンケート調査を実施いたしました。

この程、その調査結果がまとまりましたのでご報告いたします。

目次

アンケート調査の実施概要	1
個人情報の管理や廃棄に気を配っているか？	2
自分の個人情報を第三者に提供する行為をしているか？	3
自分の画像公開に対する抵抗感は？	4
個人情報が記載されているものの廃棄方法は？	5
シュレッダーを家庭で保有しているか？	6
不要となったパソコンの廃棄方法は？	7
不要となった携帯電話の廃棄方法は？	8
電話勧誘・訪問販売・DMが来る頻度は？	9
電話勧誘・訪問販売・DMが来ることに不安を感じるか？	10
電話勧誘をどうやって断っているか？	11
訪問販売をどうやって断っているか？	12
「個人情報保護法」を知っているか？	13
「個人情報保護法」施行の影響は？	14
「個人情報保護法」に対する期待感は？	15
研究員のコメント	16

お問い合わせ

株式会社 第一生命経済研究所
 ライフデザイン研究本部 研究開発室
 広報担当：丹野・新井
 〒100-0006
 東京都千代田区有楽町 1-13-1
 TEL . 03 - 5221 - 4771
 FAX . 03 - 3212 - 4470

当研究所ホームページアドレス
<http://group.dai-ichi-life.co.jp/dlri/ldi>】

アンケート調査の実施概要

1. 調査地域と対象 全国に居住する 20～69 歳の男女
2. サンプル数 900 名
3. サンプル抽出方法 当研究所モニターより抽出
4. 調査方法 質問紙郵送調査法
5. 実施時期 2005 年 8 月
6. 有効回収数(率) 845 名 (93.9%)
7. 回答者の属性

(単位 : %)

< 性別 >

	合計	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代
男性	47.3	9.1	9.3	9.9	8.8	10.0
女性	51.8	9.7	10.9	10.2	10.6	10.4
無回答	0.9	-	-	-	-	-

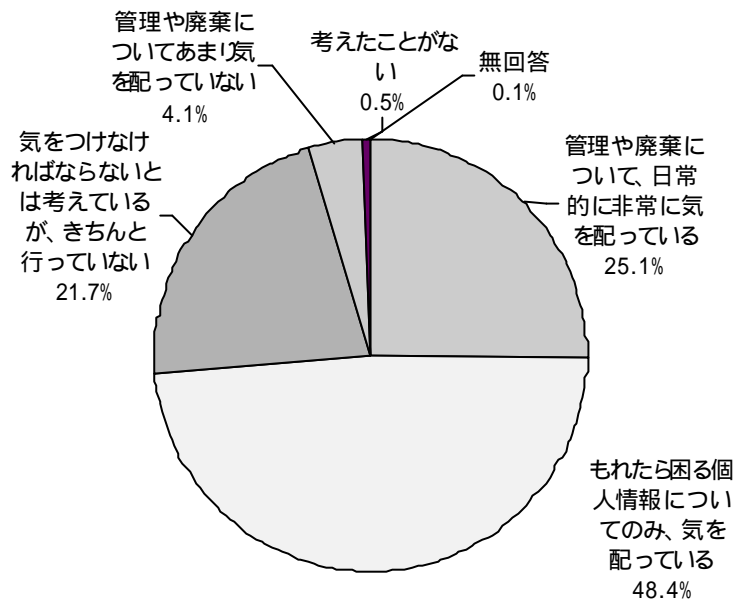
< 居住地 >

北海道・東北	5.5
関東	48.7
甲信越	7.5
東海・北陸	4.0
近畿	19.2
中国・四国	5.6
九州・沖縄	8.6
無回答	1.0

個人情報の管理や廃棄に気を配っているか？

「もれたら困る個人情報についてのみ、気を配っている」(48%)が最も多く、全体では7割以上の方が日常的に気を配っている。その一方、約2割の方は、意識はしているものの実際にはできていない。

図表1 日頃の個人情報の取り扱いに関する配慮



個人情報の管理や廃棄について、日常生活でどのように配慮しているかを尋ねました。

その結果、最も多かったのは、「もれたら困る個人情報についてのみ、気を配っている」(48.4%)で、これに「管理や廃棄について、日常的に非常に気を配っている」(25.1%)をあわせると、7割以上の方が個人情報の取り扱いについて日常的に気を配っていることが明らかになりました。

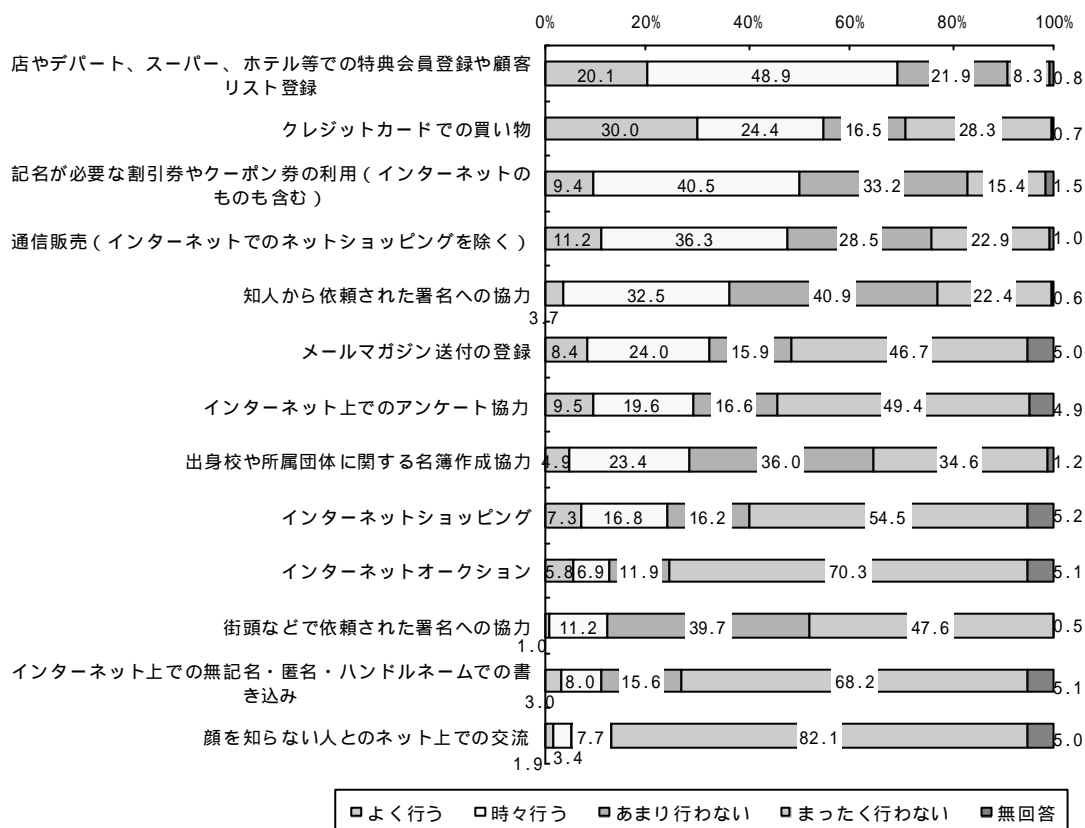
個人情報が記載されているものの廃棄について、きちんと処理を行ってから廃棄を行っている人が多いというデータからも(P5参照)、今日の生活者は個人情報の管理について、かなり気を配っている様子がみとれます。

しかし、その一方で、「気をつけなければならないと考えているが、きちんと行っていない」人も21.7%おり、意識はしているものの実際にはできていない人も存在することがわかりました。

自分の個人情報を第三者に提供している行為をしているか？

特典会員登録・顧客リスト登録」や「クレジットカードでの買い物」は、過半数が行っている。一方、不特定な人間との交流においては少ない。

図表2 個人情報の提供を伴う行為を日頃どの程度行っているか？



自分の個人情報の提供を伴う行為を、日頃どの程度行っているかについて尋ねました。

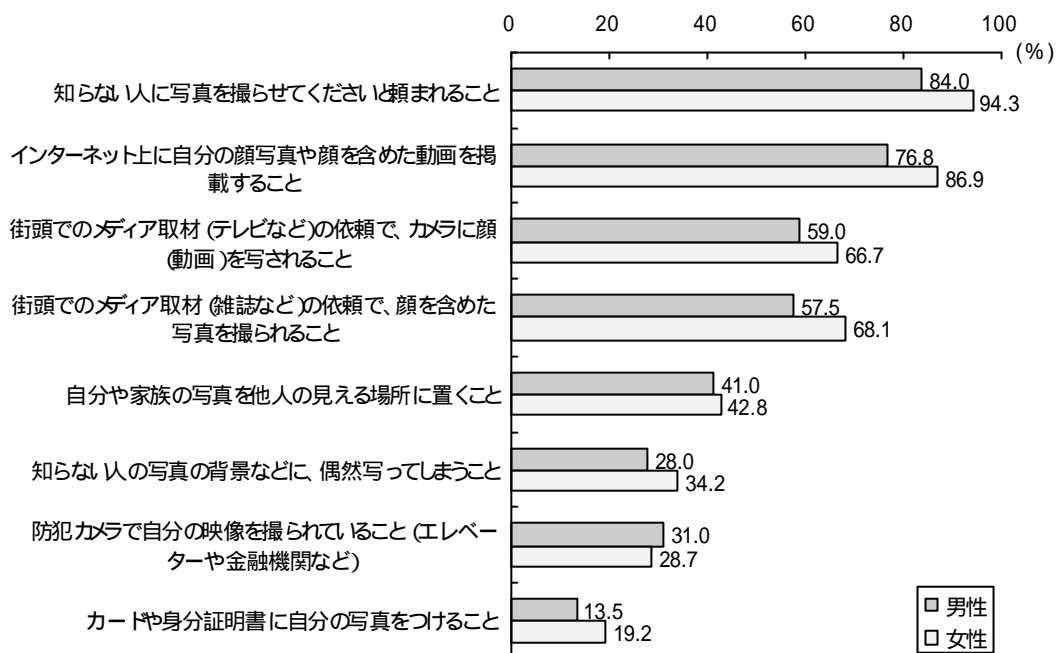
その結果、「よく行う」「時々行う」の合計を「行う」として比較した場合、**最も多かったのは「店やデパート、スーパー、ホテルなどの各種施設における特典会員登録や顧客リスト登録（ポイント用カードや友の会などで記名が必要なもの）」**で、**7割近く（20.1% + 48.9%）が行っている**と回答しました。次いで、「クレジットカードでの買い物」が54.4%（30.0% + 24.4%）、「記名が必要な割引券やクーポン券の利用（インターネットのものも含む）」が49.9%（9.4% + 40.5%）となりました。

「行う」割合が低かったものは、「顔を知らない人とのネット上での交流」（5.3%）や「インターネット上での無記名・匿名・ハンドルネームでの書き込み」（11.0%）、「街頭などで依頼された署名への協力」（12.2%）となっています。

自分の画像公開に対する抵抗感は？

知らない人に写真を撮られること」(男性 84%・女性 94%)が最も抵抗感が強い。全体的に、男性よりも女性の方が抵抗感が強く女性では、写真付の身分証明書」にも約2割が抵抗感を感じている。

図表3 自分の画像を公開することに対する抵抗感(性別)
【抵抗あり」と回答した割合】



現代の社会では、望まなくても自分の画像を取得されたり公開されるケースが増えていきます。自分の画像を公開する(公開される)ことについての抵抗感の有無を尋ねました。

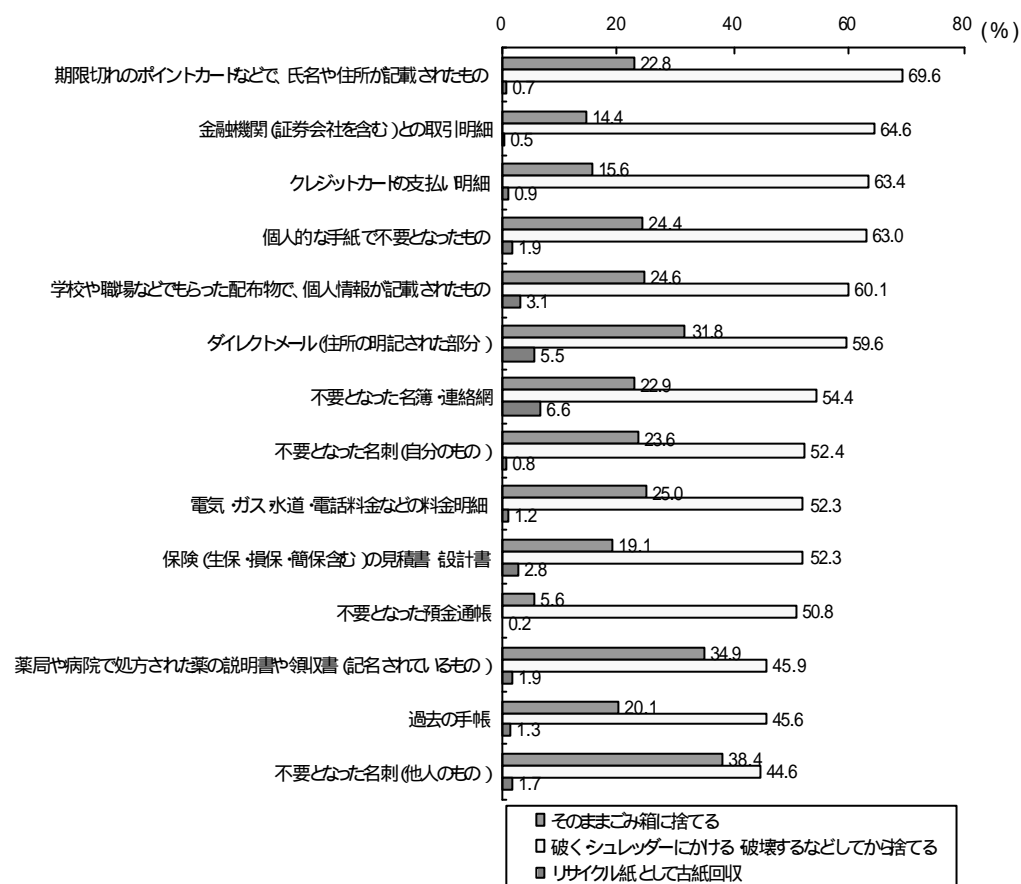
その結果、最も抵抗感が強かったのは、「知らない人に写真を撮らせてくださいと頼まれること」で、男性の 84.0%、女性の 94.3% が「抵抗あり」と回答しました。次いで、「インターネット上に自分の顔写真や顔を含めた動画を掲載すること」(男性 76.8%・女性 86.9%)となっています。

性別にみると、全体的に、男性よりも女性の方が自分の画像を公開することに対して抵抗感を持っています。また、最近セキュリティ面から実施が進んでいる「カードや身分証明書に自分の写真をつけること」についても、女性では約2割が「抵抗あり」と考えています。

個人情報に記載されているものの廃棄方法は？

「ポイントカード」「金融機関の取引明細」「クレジットカードの支払い明細」「手紙」「学校や職場の配布物」は、6割以上が処理して廃棄している。その一方、「他人の名刺」「薬局や病院で処方された領収書」「ダイレクトメール」は、3割以上がそのままごみ箱に捨てている。

図表4 個人情報に記載されているものの廃棄方法



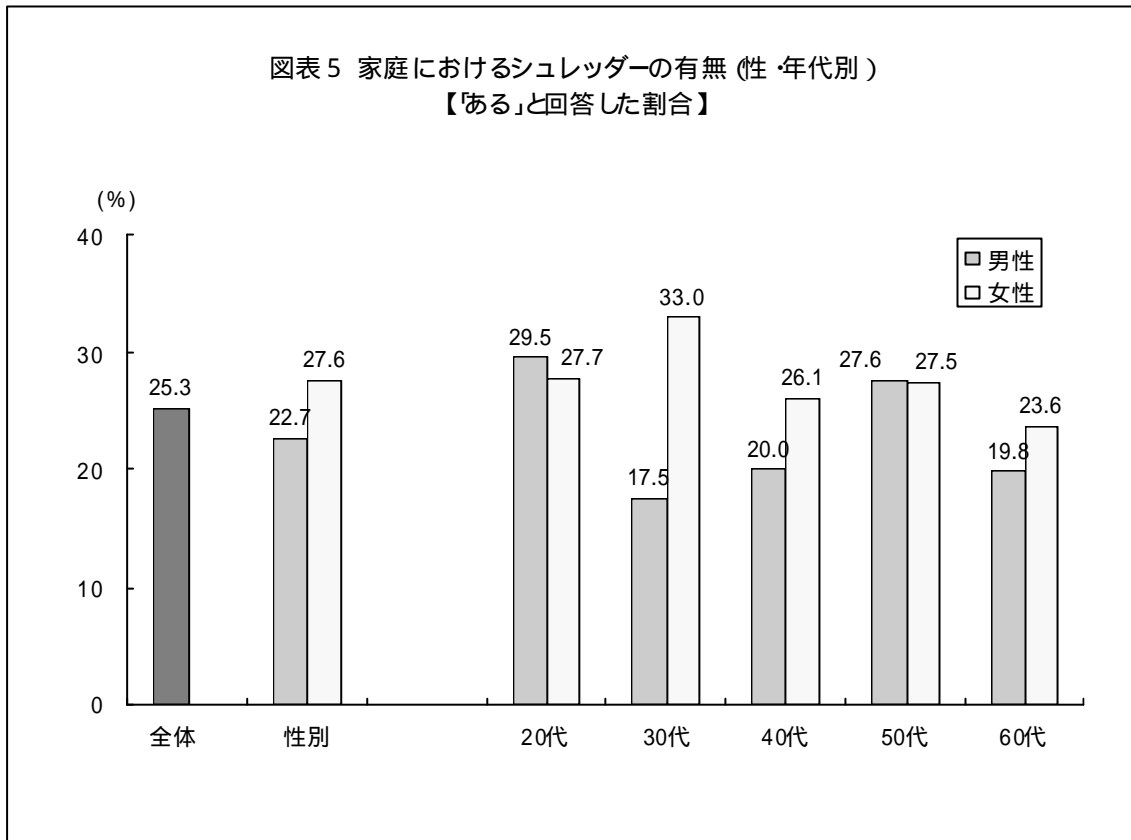
普段、個人情報に記載されているものを、どのように廃棄しているかを尋ねました。

全体的には、「破く・シュレッダーにかける・破壊するなどしてから捨てる」が多く、「期限切れのポイントカードなどで、氏名や住所が記載されたもの」「金融機関(証券会社を含む)との取引明細」「クレジットカードの支払い明細」「個人的な手紙で不要となったもの」「学校や職場などでもらった配布物で、個人情報に記載されたもの」については、6割以上の方が処理してから捨てていることがわかりました。

その一方、「不要となった名刺(他人のもの)」「薬局や病院で処方された薬の説明書や領収書(記名されているもの)」「ダイレクトメール(住所の明記された部分)」については、「そのままごみ箱に捨てる」人が3割を超えています。

シュレッダーを家庭で保有しているか？

全体では、4人に1人はシュレッダーを家庭で保有している。
性別では、男性(22%)より女性(27%)の方が多い。
年代別では、30代女性が最も高く(33%)、30代男性が最も低い(17%)。



現代の生活者はどの程度シュレッダーを家庭で保有しているのでしょうか。

「あなたの家には現在シュレッダーがありますか？」と尋ねたところ、**全体では25.3%と4人に1人はシュレッダーを保有していることがわかりました。**

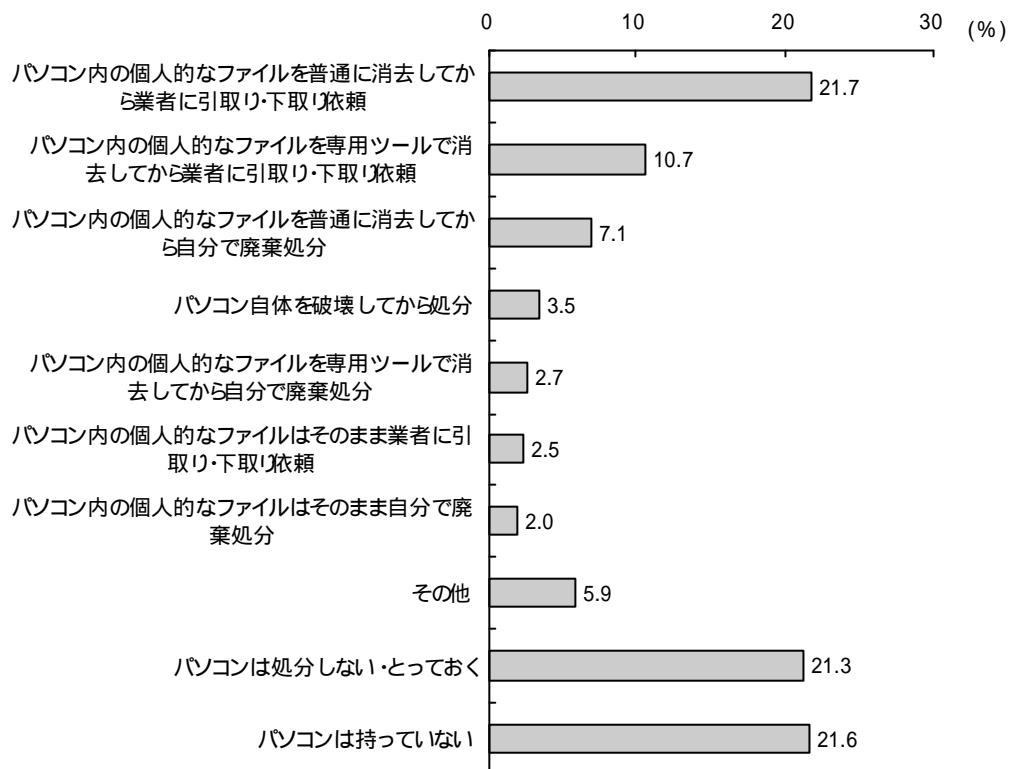
性別にみると、男性の保有率が22.7%であるのに対し、女性は27.6%と、**男性よりも女性の方がシュレッダーを保有している割合は高い結果**となっています。

年代別にみると、**30代における男女の差が最も顕著であり、男性の保有率が17.5%と極端に低い**のに対して、**女性は男性の倍近い33.0%と高い値**を示しました。また、30代ほどではありませんが、40代においても男女差は大きく、男性の保有率が20.0%であるのに対して、女性では26.1%となっています。

不要となったパソコンの廃棄方法は？

個人的なファイルを普通に消去してから業者に引取り依頼」(21%)
が最も多く、「専用ツールで消去する」人はその半分以下(10%)

図表6 不要となったパソコンの廃棄方法



パソコンには、メールのやり取りの記録を含め、多くの個人情報格納されているケースが多いものですが、パソコンの買い替えなどで古いものを廃棄するとき、どのように処理しているかを尋ねました。

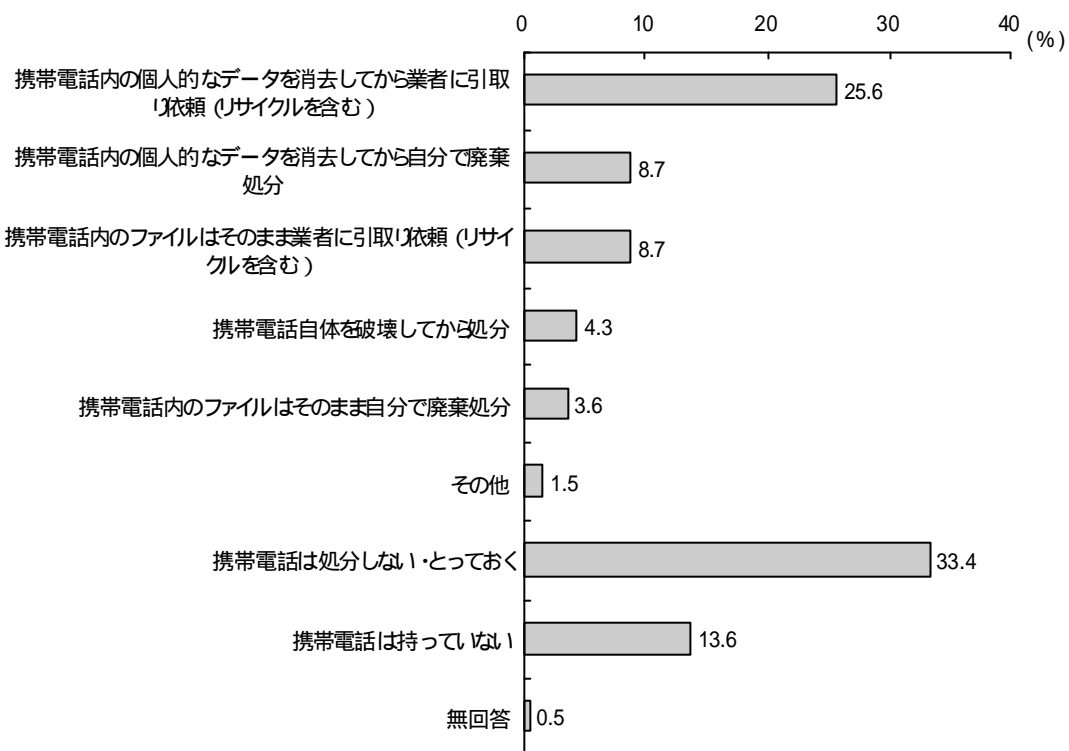
その結果、最も多かったのは、「パソコン内の個人的なファイルを普通に消去してから業者に引取り・下取り依頼」(21.7%)でした。

パソコンのファイルは、普通に消去しても表面上のファイルが消えるだけで、知識のある人なら簡単に復元が可能とされています。パソコンの普及が急速に進み、買い替えも増えている中で、こうした面での個人情報の漏洩が懸念されます。しかし、その対応策として考えられる「パソコン内の個人的なファイルを専用ツールで消去してから業者に引取り・下取り依頼」する人は、1割程度(10.7%)しかいませんでした。

不要となった携帯電話の廃棄方法は？

携帯電話内の個人的なデータを消去してから業者に引取り依頼」(25%)が最も多い。その一方、「ファイルはそのまま業者に引取り依頼」(8%)する人も少なくない。

図表7 不要となった携帯電話の廃棄方法



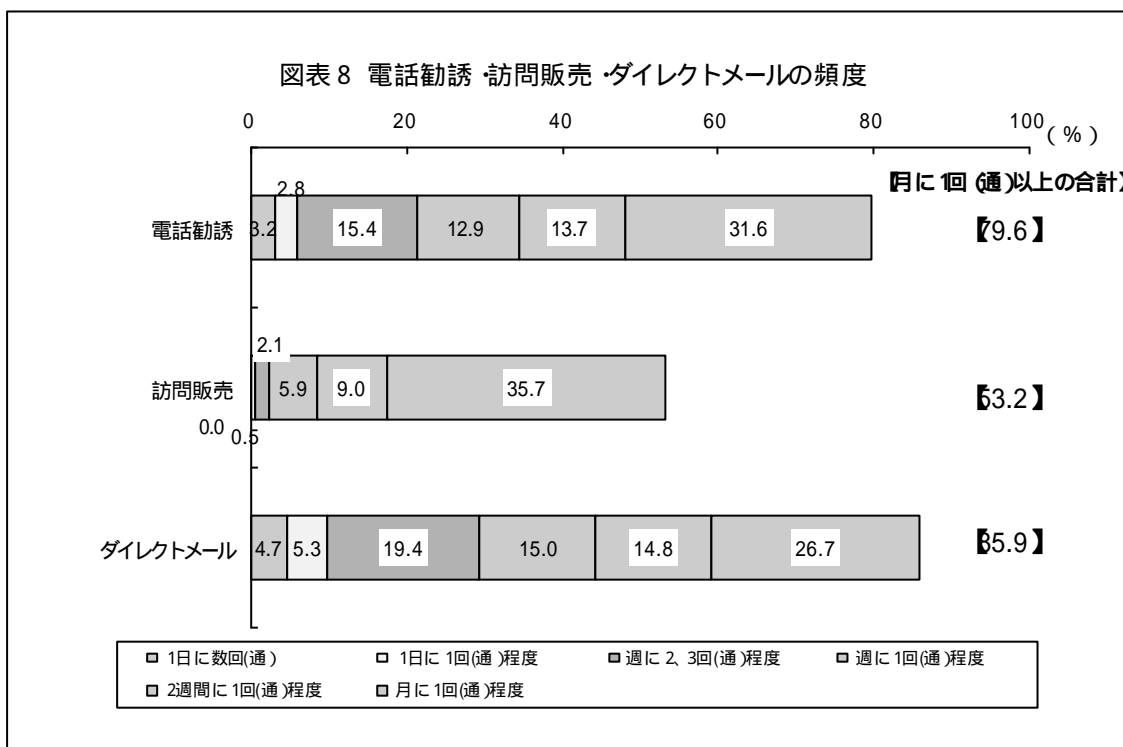
同様に、不要となった携帯電話の廃棄方法についても尋ねました。携帯電話はパソコンよりも買い替えが早く、さらに「通信機器」であるが故に個人情報の量も膨大です。また、通信履歴や電話番号、メールのアドレスに加えて、昨今の携帯電話はカメラ機能付のものが多いので、画像情報が多く格納されているケースもあります。

その結果、最も多かったのは、「携帯電話内の個人的なデータを消去してから業者に引取り依頼」(25.6%)でした。

その一方、「携帯電話内のファイルはそのまま業者に引取り依頼」と回答した人も 8.7% おり、個人情報管理についての認識が薄い人も存在しています。「携帯電話は処分しない・とっておく」という人と、「携帯電話は持っていない」という人の割合を引いて考えると、“そのまま業者に引取り依頼”の割合は決して低いとはいえないと考えられます。

電話勧誘 訪問販売・DMが来る頻度は？

電話勧誘は、週1回以上が「54%」、月1回以上が「79%」。
 訪問販売は、週1回以上が「8%」、月1回以上が「53%」。
 ダイレクトメールは、週1通以上が「44%」、月1通以上が「85%」。



今日、電話勧誘や訪問販売、ダイレクトメールが非常に多いとされており、これらはすべて、流通している個人情報をもとに行われていると考えられます。そこで、今日の生活者がこれらについてどの程度の頻度で遭遇しているのかを尋ねました。

電話勧誘については、「1日に数回」が3.2%、「1日に1回程度」が2.8%、「週に2、3回程度」が15.4%、「週に1回程度」が12.9%と、**これらをあわせ34.3%が「週に1回以上」遭遇していることがわかりました**。また、「月に1回以上」遭遇している割合は約8割(79.6%)にもなります。

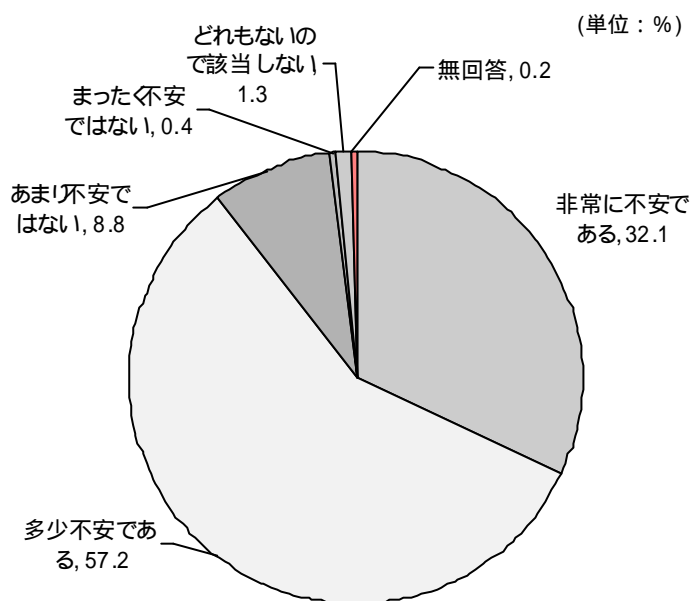
訪問販売については、「1日に1回」が0.5%、「週に2、3回程度」が2.1%、「週に1回程度」が5.9%と、**これらをあわせ8.5%が「週に1回以上」遭遇しています**。電話勧誘よりも頻度は低ですが、それでも過半数(53.2%)の人が「月に1回以上」遭遇していることがわかりました。

ダイレクトメールについては、「1日に数通」が4.7%、「1日に1通程度」が5.3%、「週に2、3通程度」が19.4%、「週に1通程度」が15.0%となっており、**これらをあわせ44.4%が「週に1通以上」受け取っていることがわかりました**。また、「月に1通以上」は**85.9%となり、これら3つの中では最も頻度が高い結果**となっています。

電話勧誘・訪問販売・DMが来ることに不安を感じるか？

非常に不安である」は32%、多少不安である」が57%と不安を感じている人は約9割にも及んでいる。

図表9 訪問販売・電話勧誘・ダイレクトメールへの不安の有無



電話勧誘や訪問販売、ダイレクトメールなどが来ることに對して、生活者が不安を感じているかどうかを調べるために、「電話や訪問、ダイレクトメールによって勧誘を行ってくる自分と関わりのない業者や、連絡先を開示した覚えのない業者は、あなたの個人情報を何らかの形で保有していると考えられますが、このことについてあなたはどのようにお考えですか？」と尋ねました。

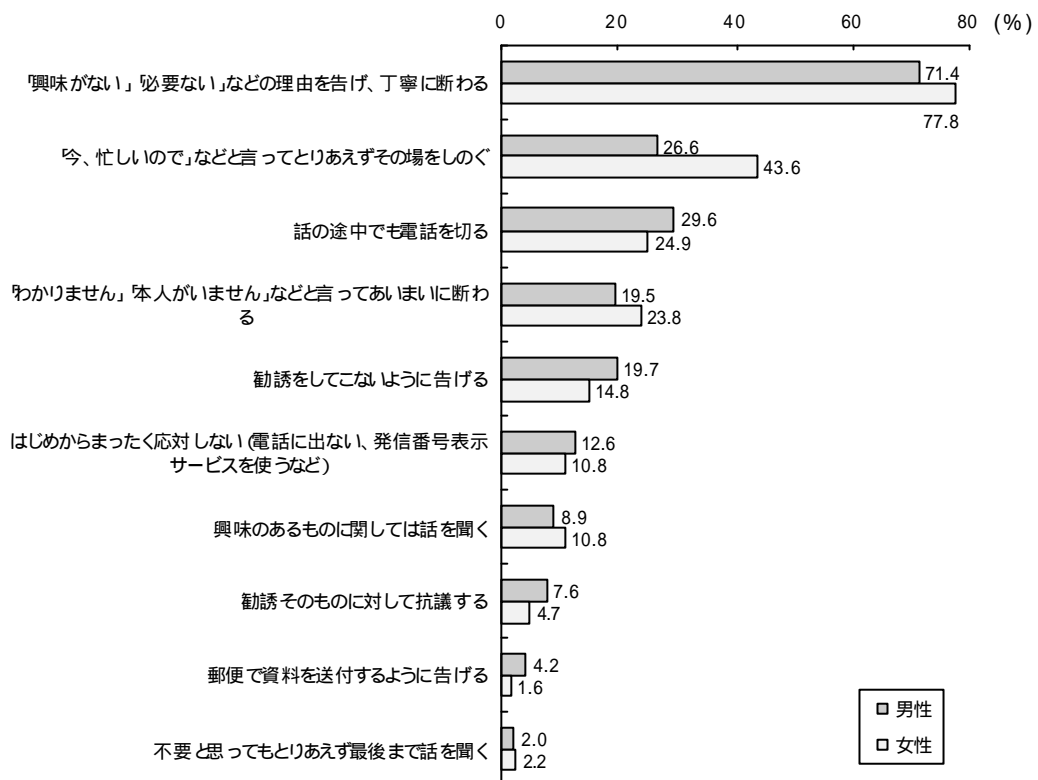
その結果、「**非常に不安である**」人は32.1%、「**多少不安である**」人は57.2%と、**両者をあわせるとほぼ9割の人が「不安である」と感じていることがわかりました。**

こうした不安は、望まない電話勧誘や訪問販売、ダイレクトメールに對して、明確な拒絶の意思表示をすることに對しても、少なからず影響するものと推察されます。

電話勧誘をどうやって断わっているか？

男女ともに、「興味がない」「必要ない」などの理由を告げ、丁寧に断わる」(男性 71%・女性 77%)が最も多い。男性に比べ、女性はあいまい態度でのその場しのぎが多い。

図表10 普段行っている電話勧誘の断り方 (性別)



それでは、これほど遭遇する度合いと不安が高い電話勧誘について、どのような断り文句で対応しているのかを尋ねました。

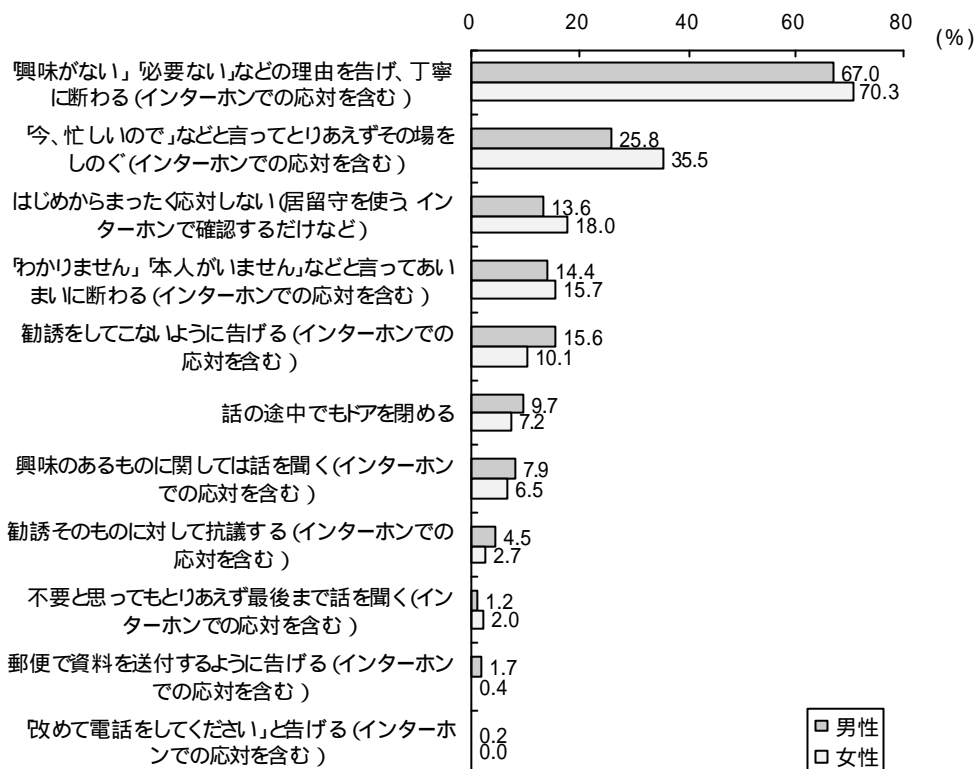
その結果、**最も多かったのは、男女ともに「『興味がない』『必要ない』などの理由を告げ、丁寧に断わる」(男性 71.4%・女性 77.8%)**でした。次いで、男性では「話の途中で電話を切る」(29.6%)、女性では「『今、忙しいので』などと言ってとりあえずその場をしのぐ」(43.6%)でした。また、「『わかりません』『本人がいません』などと言ってあいまいに断わる」については男性よりも女性の方が多く、「勧誘をしてくれないように告げる」については女性よりも男性の方が多くなっていました。

これらから、**男性のほうが相手に対して強固な態度でしっかりと意思表示をしているのに対し、女性はあいまいな断り方でその場をしのいでいるという感**がみてとれます。

訪問販売をどうやって断わっているか？

男女ともに、「興味がない」「必要ない」などの理由を告げ、丁寧に断わる(男性 67%・女性 70%)が最も多い。
 はじめからまったく対応しない(男性 13%・女性 18%)人も存在する。

図表11 普段行っている訪問販売の断り方 (性別)



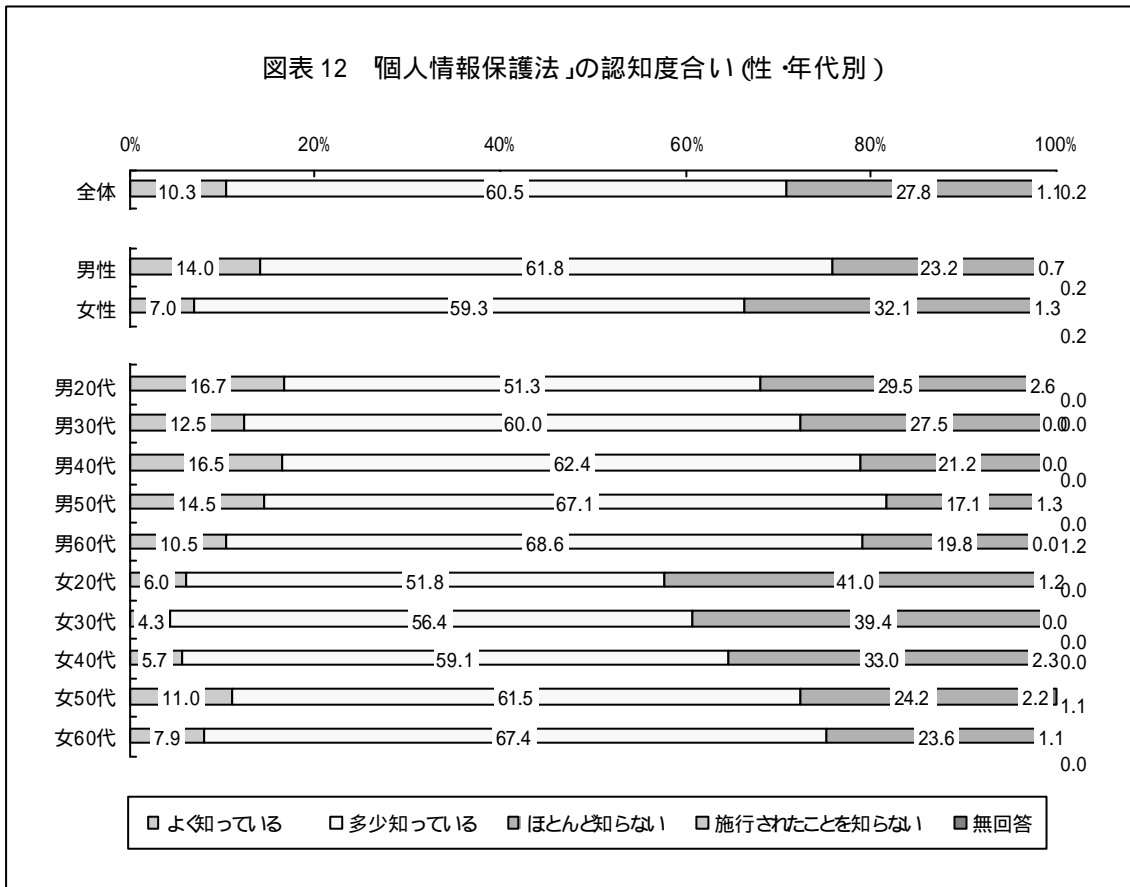
同じく、訪問販売についての断り方をみると、ここでも最も多かったのは、「『興味がない』『必要ない』などの理由を告げ、丁寧に断わる」(男性 67.0%・女性 70.3%)でした。

電話勧誘ほどの差はありませんが、ここでもやはり男性に比べ、女性はあいまいな対応をしていることがわかります。ただし、電話勧誘との大きな差は、「はじめからまったく対応しない(居留守を使う、インターホンで確認するだけなど)」について、女性では 18.0% を占めていることです。電話勧誘と比べ、訪問販売では対面での接触がある分、不安や恐怖も伴います。最初からドアを開けないという対応は、そうしたリスクを回避しているものと考えられます。

個人情報保護法」を知っているか？

全体では、約7割が「個人情報保護法」を知っている。
 認知度は、女性よりも男性の方が、また、年代が上がるほど高くなる。
 女性の20代・30代では、約4割が「ほとんど知らない」。

図表12 「個人情報保護法」の認知度合い(性・年代別)



2005年4月に施行された「個人情報保護法」について、一般の生活者がどの程度知っているかを調査するために、内容について「よく知っている」「多少は知っている」「ほとんど知らない(名称のみ知っている程度)」「施行されたことを知らない(聞いたことがない)」という4段階で尋ねました。

その結果、全体で最も多かったのは「多少は知っている」(60.5%)で、「よく知っている」(10.3%)とあわせると約7割の人が「個人情報保護法」を知っていることになります。

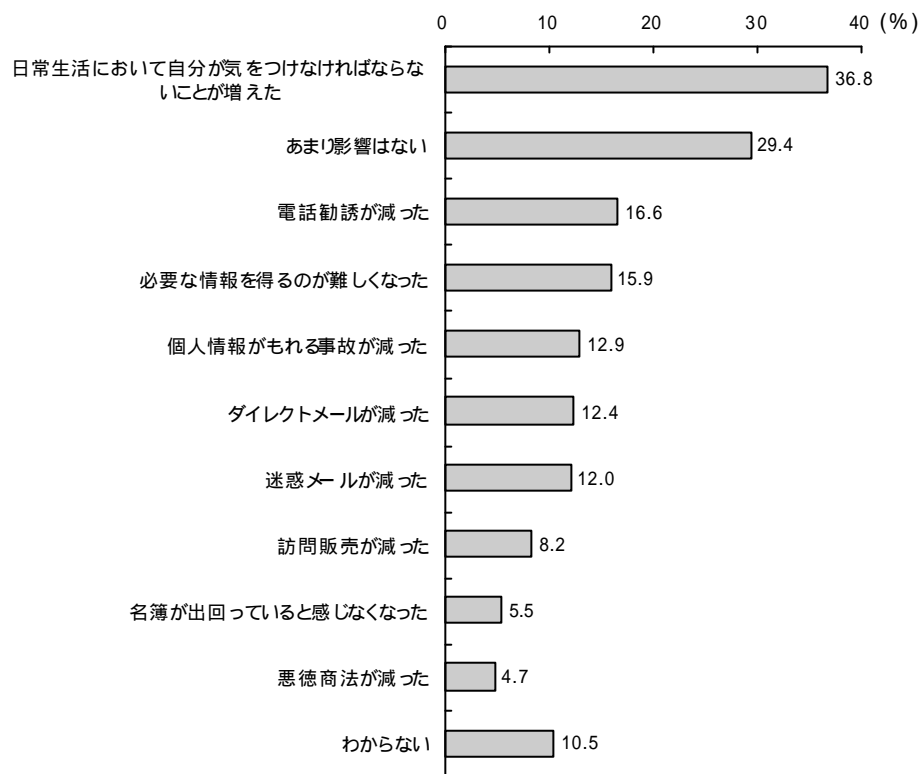
性別にみると、女性の66.3%(7.0%+59.3%)に比べ、**男性の方が75.8%(14.0%+61.8%)と認知度が高くなっています。**

年代別にみると、**年代が上がるほど認知度も高くなっています。**また、認知度が最も高いのは男性の50代で81.6%(14.5%+67.1%)、最も低いのは女性の20代で57.8%(6.0%+51.8%)となっています。

個人情報保護法」施行の影響は？

「日常生活において自分が気をつけなければならないことが増えた」(36%)
が最も多く、次いで「あまり影響はない」(29%)。
施行による効果はあまり体感されておらず、しなければならぬことが
生じたり、情報が得にくくなったりと、デメリットを指摘する声が目立つ。

図表13 「個人情報保護法」施行で生じた影響



遭遇する割合の高い電話勧誘・訪問販売・ダイレクトメールですが、こうした行為について、「個人情報保護法」は何らかの影響を及ぼしたのでしょうか。「個人情報保護法」の施行によって、日常生活上、どのような影響が生じていると感じるかについて尋ねました。

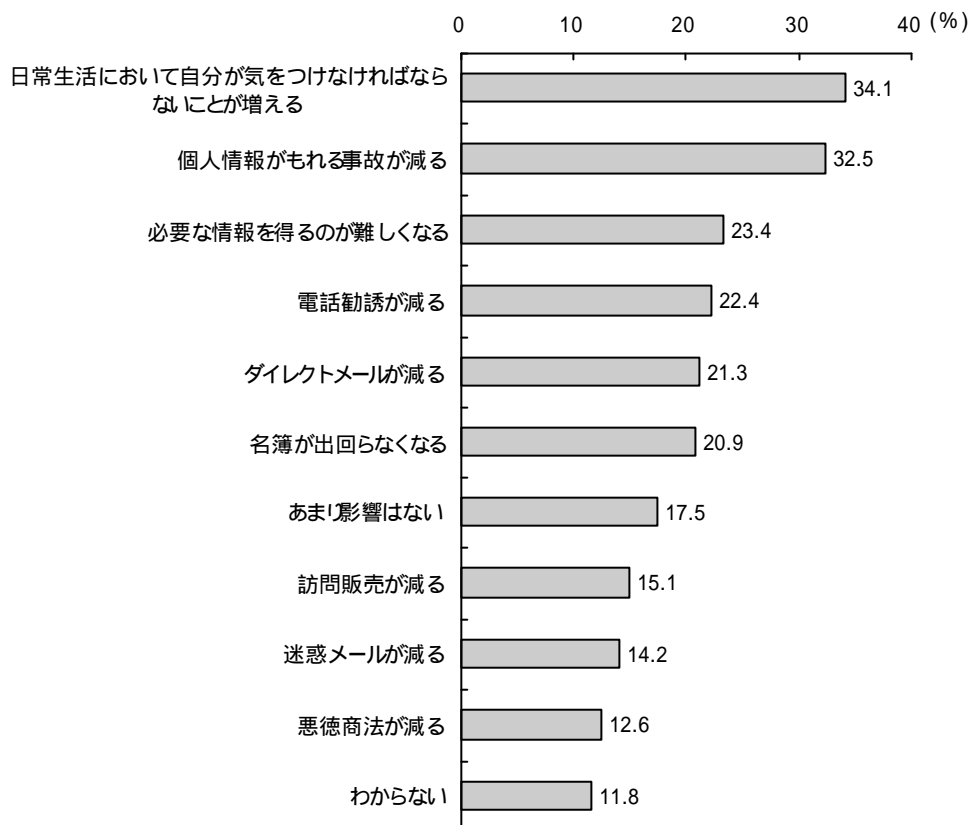
「個人情報保護法」に対する評価として最も多かったのは、「日常生活において自分が気をつけなければならないことが増えた」(36.8%)で、次いで「あまり影響はない」(29.4%)となっています。3位に「電話勧誘が減った」(16.6%)がありますが、僅差で「必要な情報を得るのが難しくなった」(15.9%)が続いています。

「個人情報保護法」の施行によって、現在のところあまりその効果は体感されておらず、むしろしなければならぬことが生じたり、情報を得にくくなったりといったデメリット面の指摘が目立ちます。

個人情報保護法」に対する期待感は？

日常生活において自分が気をつけなければならないことが増える」(34%)
が最も多い。全体的に、個人情報保護法」に対する期待感は
あまり高くはなく、むしろ、手続きが煩雑になるとの見方が強い。

図表14 「個人情報保護法」で今後生じると思う影響



最後に、「個人情報保護法」の施行によって、今後どのような影響が生じると思うかを尋ねました。これは、いわば、「個人情報保護法」に対する期待感と捉えてもよいでしょう。

その結果、最も多かったのは、ここでも「日常生活において自分が気をつけなければならないことが増える」(34.1%)で、次いで「個人情報もれる事故が減る」(32.5%)となっています。さらに3位には、「必要な情報を得るのが難しくなる」(23.4%)があげられており、「個人情報保護法」による短期的・直接的な効果はあまり見込めないとする見方が強いことが明らかになりました。

研究員のコメント

今回の調査結果から、生活者における個人情報保護への関心は低くなく、日常的に自らの個人情報を管理しようとする動きにあるとの手ごたえを得ました。個人情報保護法の認知度合いも高く、詳細な内容についてはまでは普及してはなくても、社会全体において個人情報を保護する動向にあるとの認識はなされているようです。

しかしその一方で、各種施設における特典会員登録や顧客リスト登録、記名が必要なクーポン券の利用、通信販売などが積極的に行われており、現代の生活者の個人情報が社会に出回る機会が多い点も確認されました。

家にある、個人情報が記載されているものについては、きちんと処理をして廃棄を行っている一方で、自ら積極的に個人情報を流出させている側面があります。また、クレジットカードの利用のように、一見個人情報とは無関係に思える行為も一般化しています。

現代の生活者に対する電話勧誘・訪問販売・ダイレクトメール送付の頻度はかなり高く、それらにかかわる個人情報の出所や流通に対する生活者の不安は非常に高いものでした。しかも、そうした勧誘行為に対して、不要であると思うモノ・サービスについて生活者が必ずしもきちんと断っていない点も明らかになっています。

その理由としては、個人の性格的なものや興味があって話を聞いてしまうというケースもあるものの、相手に自分の個人情報を保有されていることによる不安が、生活者を意思決定・意思表示においてかなり不利な立場においていることによるものであるといわざるを得ません。強く拒絶することで、相手の業者による報復措置的な仕打ちがあるのではないかと恐れている人は少なくないのです。

こうしたことに対して、個人情報保護法がどの程度寄与できるかですが、残念ながら保護法に対する生活者の期待はあまり高くないことがわかりました。むしろ、手続きが煩雑になったり、必要な情報を得にくくなることに対する懸念の方が強いというのが実態です。

個人情報保護法は、個人情報取扱事業者に個人情報の取り扱い方法を規定したものですので、一般の生活者は一見「守られる側」のみに属するように思われます。しかし、例えば福知山線での事故において、親族が入院しているかどうかという照会に対し、個人情報保護法を盾に病院が応じなかったという事実1つをとっても、生活者にとって大きくかわってくる問題です。自由回答でもこうした点に対する指摘・苦言が多く寄せられました。

今回の調査結果から、個人情報保護法の施行による、個人情報管理への信頼感や期待というものが生活者にあまり生じていないという事実がはっきりと浮き彫りになりました。

(研究開発室 副主任研究員 宮木 由貴子【消費生活アドバイザー】)