

利用規約及びプライバシーポリシーの デザインと理解度の評価

土屋 あんな¹ 加藤 朗¹ 砂原 秀樹¹

概要：個人情報を取り扱うサービスでは、利用者から事前に同意を得ることを前提としており、現在多くの企業で利用規約やプライバシーポリシー（以下「利用規約等」という。）を提示して同意を得る方法を採用している。しかし、ほとんどの利用者は利用規約等の文章が長く難解であるなどの理由からを読まない又は理解せずに同意している。利用者が内容を正しく理解せずに同意した場合、利用者は想定外の不利益を被る可能性がある。そこで本研究では、普段利用規約等を読まないような個人情報の取り扱いに関してリテラシーがあまり高くない人でも利用規約等の内容を最低限理解できるようにすることを目的とし、文章で書かれた利用規約等（以下「文章表示」という。）から重要度の高い情報だけを抜き出して分かりやすく表示（以下「ダイジェスト表示」という。）する方法を提案した。本研究では、文章で書かれた利用規約等から抽出する重要度の高い情報として、利用者がサービスを利用する際のメリットとリスク、日本の個人情報保護法で個人情報を取り扱う事業者が利用者に対して公表又は通知、同意取得が必要な項目を選定した。表示方法では、長い文章や難解な法律用語を減らし直観的に理解できるようにするためアイコンを用いて、各項目を5W1Hに対応させて表示した。結果として、利用者の関心のある項目や表示の好みによらつきがあるため、単純にダイジェスト表示にするだけでは理解度が上がらず、理解度には分量に加えて、表示位置や利用者の関心、一般的な内容かどうかの影響する可能性があることが分かった。また、利用規約等の閲覧時間について、文章表示の場合でも画面の上の方に表示すると利用者が時間をかけて読むことや利用規約等の閲覧時間と理解度に相関はなく、時間をかけて読んでも利用者与企业の間で認識のずれが生じる可能性があることが分かった。

Design and Comprehension Evaluation of the Terms of Service and Privacy Policy

1. はじめに

私たちの個人情報はインターネット上で多くの企業の様々なサービスで利用されている。しかし、自身の個人情報がどこでどのように利用されているか利用者本人が把握できず、企業本位で個人情報を扱われているのが現状である。企業が利用者の認識なく第三者提供や必要以上に個人情報を取得するなど利用者に不利な取り扱いをしていた場合、利用者は認識したとおりに個人情報が扱われず想定外の不利益を被る可能性がある。さらに、インターネット上のサービスでは個人情報を一度提供するとグループ企業や委託先との情報連携により提供後のコントロールが難しく、最近では企業や委託先の管理不備による個人情報漏え

いが増加していることから、今後利用者自身で個人情報を適切に管理していく必要がある。また、現在、国際的に個人情報の保護が厳格化しており、Appleでは利用者へプライバシー情報を提供し表示する仕組みの導入を進めている(ATT^{*1})。これにより利用者は自身の個人情報をコントロールしやすくなる一方、多くの利用者が企業による個人情報の追跡を拒否するようになることで企業は個人情報の取得が難しくなっている。実際、アメリカのモバイル調査会社 [1]によると、2021年5月時点でiOSのトラッキングを許可した利用者は全世界で15%、アメリカで6%しかいなかった。さらに、AppleのATTでは、広告を許可することによるメリットが利用者へ説明されておらず、プライ

¹ 慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
KMD, Yokohama, Kanagawa 223-8526, Japan

^{*1} ATT (App Tracking Transparency) :
<https://developer.apple.com/documentation/apptrackingtransparency>

プライバシーと利便性が両立することを利用者が認識できないという問題がある。このように、個人情報の保護を厳格化しプライバシーを重視しすぎると個人情報の活用が抑制され企業の利益が減少する可能性があるため、利用者と企業の両者の利益となるように個人情報の保護と活用のバランスを取る事が重要である。

2. 研究目的

利用者がインターネット上のサービスに登録する際に利用規約等を読まなかった場合、個人情報を提供することのメリットや利用目的、安全性やサービスを利用する際のリスクを認識できず、利用者は想定外の不利益を被る可能性がある。また、プライバシーと利便性が両立することを利用者は認識できないことは利用者と企業どちらにとっても不利益となる。そのため、利用規約等を分かりやすく表示し、普段利用規約等を読まずに同意している利用者がサービスのメリットやリスクなどを理解できるようになれば、個人情報の提供に対する不安や抵抗感が減り、安心してサービスを利用できるようになる。さらに、個人情報を提供する利用者や提供範囲が増えることで個人情報の活用が進み、企業のビジネス拡大も期待できる。そこで、本研究では、普段利用規約等を読んでいない又は理解せず同意している個人情報の取り扱いに関するリテラシーが低い人でもサービスを利用する際のメリットやリスクなど重要な項目を理解できるようにするため、利用規約等の分かりやすいデザインを考える。

3. 関連研究

3.1 法制度

3.1.1 個人情報保護法

日本では、個人情報の保護に関する基本方針として「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。）」で個人情報を取り扱う全ての事業者に対し、利用者へ公表又は通知、本人の同意取得が必要な事項を規定している（2022年4月改正法施行）。

3.1.2 民法「定型約款」

インターネット上の利用規約は、改正民法（2020年4月施行）において定型約款として定義され、インターネット上のサービスの利用者は定型約款の条項の細部まで読まないことが通常であるが、定型約款を契約の内容とする旨の合意又はあらかじめ表示していた場合は、定型約款の条項の内容を相手方が認識していなくても合意したものとみなすことを明確化している（同法第548条の2第1項第1号・第2号）[2]。なお、定型約款としてルールは整備されたが、個人情報の提供に関する定型約款の内容自体はまだ規定がないため、利用規約等で定型約款との差分だけ表示することは現在はできない。

3.1.3 消費者契約法

消費者契約法では、消費者と事業者との間には情報の質及び量に格差があることを踏まえ、事業者の努力義務として、消費者の年齢や知識を考慮した上で消費者契約の内容について必要な情報を提供することを定めている（同法第3条第1項第2号）[3]。また、消費者庁では、特定の業種を対象に説明すべき事項や方法について個別の規定（電気通信事業法施行規則第22条の2の3）を設けていることを踏まえ、業種ごとに重要な契約条項を消費者に分かりやすく表示する規定について検討している[4][5]。しかし、利用規約等が契約の内容であることから法律用語や文章量を減らすことにも限界があり、現状では利用規約等を利用者に分かりやすく表示することは企業の努力義務に留まる。

3.1.4 諸外国の通知又は同意に関する規定

日本では個人情報の取扱いについて、利用者へ公表又は通知、同意取得が必要な項目を規定しているが、利用者へ分かりやすく表示することは事業者の努力義務に留まる。一方、EUのGDPRを始めとする欧米の法制度では利用者へ分かりやすく情報提供することを規定し、アイコンの使用や階層表示など具体的な通知方法の工夫を例示している[6]。

3.2 利用者の意識

公正取引委員会が行ったアンケート[7]では、利用規約の存在を認識しかつ全部読んでいる人は、検索サービスでは全体の約4%しかいなかった。読まない理由は、分量や用語の難解さだけでなく、提供を受けるサービスにも依存し、ポイントカードやネットショッピングなど頻度が高い状況では読むというより流し見程度の比率が高くなる[8]。しかし、頻度が高い状況でも利用規約等を読まないことで利用者は想定外の不利益を被るリスクが存在するため、サービスに関わらず利用者が重要な項目を理解した上で同意できるようにする必要がある。また、本論文3.1.2節で述べたように、利用規約等の内容や表示方法の規定はまだないため、サービスごとに内容や表示方法が異なり、利用者は毎回全てのサービスで利用規約等を確認する必要がある。このことは利用者が利用規約等を理解して同意することをより困難にしている。

消費者庁の調査[9]では、利用規約で個人情報の利用について同意を求めるときに「消費者に不利益な利用を含む場合には明示すべき」と回答した人は約41%であり、利用規約等をあまり読んでいない利用者も個人情報の取り扱いについて不利益な利用がないかといったサービスを利用する際のリスクに関心を持っていることが分かる。このように、日本では個人情報の活用に関して安全性を重視する傾向がある一方、利用目的やメリットによって個人情報を提供しても良いと考える人は増加傾向にある[7]。そのため、企業がサービスのメリットやリスク、個人情報の利用目的、

情報の種類を明示し、それを利用者が正しく認識することができれば、内容に応じて個人情報を提供しても良いと考える利用者が増え、提供される個人情報の種類や範囲の増加に繋がりが、個人情報の活用促進が期待できる。

3.3 利用規約等の表示方法

山本 [10] によれば、日本でも利用規約等の分かりやすいデザインについて検討されており、経済産業省 [11] はレイアウトや情報の流れなどインターフェイスデザインが重要だと指摘している。このように、利用規約等を利用者に分かりやすく提供するために様々な表示方法の提案があるが、企業によって使用するアイコンや色などが異なると利用者に混乱が生じるため、表示方法の一般化が求められる。また、消費者庁の調査 [9] では利用規約等を読まない理由として、分量が多いと回答した人の約 90% が 10 行以下なら読めると回答し、利用規約等がどこにあるか分からないと回答した人の約 90% が 3 クリックしてなければ諦めると回答していることから、全てを網羅するのではなく、重要度の高い項目に絞って表示することが有効だと考えられる。

4. 提案

本研究では、個人情報の保護と活用を両立し、利用者与企业の両者の利益となるような利用規約等のデザインを考える。これまでの研究から、表示方法について、アイコンの使用や階層表示、専門用語を避けることが推奨されており、個人情報の種類や利用目的など利用者の関心を考慮する必要があることが分かっている。そこで、利用規約等からサービスのメリットやリスクなど重要度の高い項目を抽出し、利用者の興味・関心に応じて簡潔な文章とアイコンを組み合わせることで、普段利用規約等を読まずに同意している利用者が重要な項目を理解できるようになると考えた。これにより、利用者は安心してサービスを利用できるようになり、利用者や提供範囲の増加により個人情報の活用が進み、企業のビジネス拡大も期待できるため、個人情報の保護と活用が両立できると考える。なお、本研究では利用規約等の表示方法や内容について検討し、利用規約等から重要な情報を抽出する技術や提案手法を用いたサービスの社会受容性の評価は本研究の範囲外とした。

5. プロトタイプ

5.1 表示項目の選定

利用規約等を読まない主な理由は分量が多いことであるため、利用規約等の内容を全てを網羅するのではなく、重要度の高い項目に絞って表示する。本研究では、個人情報保護法において個人情報を取り扱う企業に対して利用者への公表又は通知、本人の同意取得を求めている項目を重要度の高い項目とした(表 1)。個人情報保護法に即して項目を設定することで、法律に準拠しているかどうか判定する

表 1: 表示項目

記載事項	表示項目		
個人情報取扱事業者の名称	WHO		
利用目的・変更	WHY		
データの項目	WHAT		
問い合わせ	HOW		
第三者提供・変更	開示等請求手続き 問い合わせ窓口		
	オプトアウト	WHY	
	共同利用	利用目的	WHY
		データ項目	WHAT/WHEN
		提供方法	HOW
		提供停止方法	
	外国への提供	データ項目	WHAT
範囲		WHO	
利用目的		WHY	
データ管理責任者氏名		WHO	
匿名加工情報	作成	WHERE	
	第三者提供	データ項目	WHAT
		安全管理・苦情処理等措置	HOW
	取得	データ項目	WHAT
		提供方法	HOW
データの取扱い方法	安全管理・苦情処理等措置		

ことができる。なお、EU の GDPR では、個人情報保護法より厳しい規定を定めているが、プライバシーを重視し過ぎて個人情報の活用を抑制していることやプラットフォームのみが個人情報を活用できるような構造になっているといった批判がある。さらに、本研究では日本語の利用規約等を対象とし、利用者与企业両者の利益となることを目標としていることから、GDPR ではなく個人情報保護法に基づいて項目を選定した。また、プライバシーポリシーを読まない主な理由として、法律用語が難しいことが挙げられることから、各項目を Who (誰が個人情報を利用するか)、What (何のデータを利用するか)、Why (何の目的で利用するか)、When (いつ取得・提供するか)、Where (海外での利用はあるか)、How (どのように利用するか、問い合わせについて) の 5W1H に対応付けて表示した。

5.2 表示方法のデザイン

5.2.1 アイコンの使用、階層表示、短文形式に要約

利用規約等の表示方法は文字情報を減らし、アイコンや色を一般化した直感的な表現が良いことが分かっているため、各項目にアイコンを併せて表示することで直観的に内容を理解できるようにした。また、本論文 5.1 節で定義した項目を文章で全文表示すると分量が多くなり利用者が読まなくなる可能性が高いため、折りたたみメニューを用いて階層形式で表示し、3 クリック以下で内容を閲覧できるようにした(図 1)。項目の内容は、可能な限り 10 行以下で閲覧できるように短文形式に要約し、10 行以下に要約することが難しい項目は詳細表示のリンクを設けた(図 2)。

5.2.2 サービスを利用するメリットとリスクを明確化

利用者与企业両者のメリットになるようするためには、Apple の ATT のように個人情報の利用を厳しく制限するだけでなく、サービスを利用した際のメリットを正しく利用者に説明する必要がある。また、利用者の個人情報を提供することに対する不安を軽減するため、利用者へ不利益があるなどサービスを利用した際のリスクを明示する必要がある。そこで、サービスを利用する際のメリットとリスクという項目を作成し、利用者が最低限メリットとリスクを理解できるようにするため、各項目の一番上に配置し、

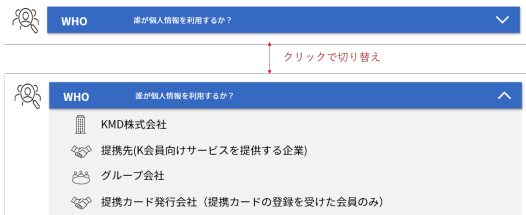


図 1: 折りたたみメニューの例

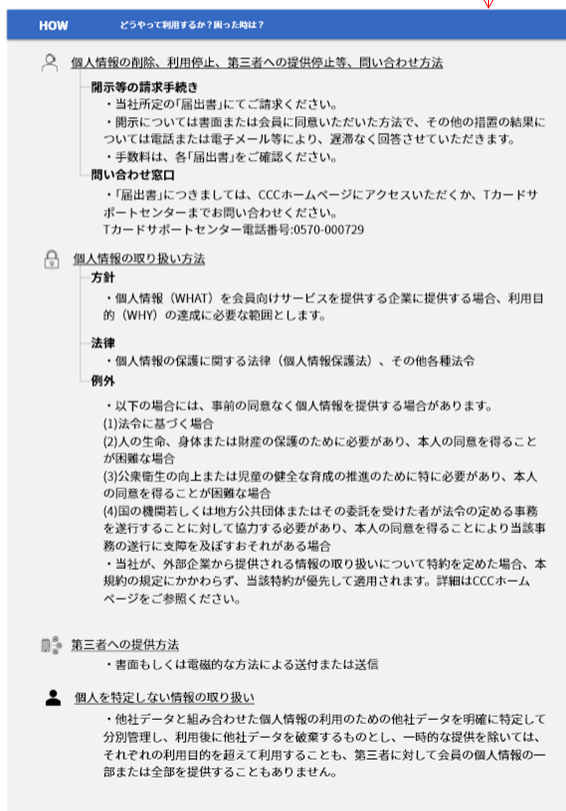
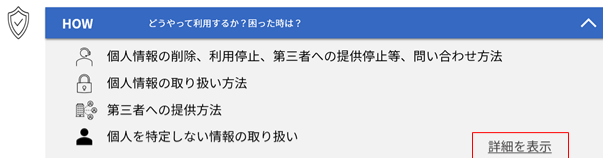


図 2: 詳細表示

折りたたみメニューを使わず内容を表示した (図 3)。

6. 表示形式の違いによる理解度評価

6.1 手法

文章表示の利用規約を用意し、メリット (以下、項目を指す場合は「BENEFIT」という。) 及びリスク (以下、項目を指す場合は「RISK」という。), 5W1Hの項目ごとに文章表示とダイジェスト表示を混合した画面を作成し、項目ごとに表示形式の違いによって理解度が変化するか評価した。利用規約の文章量が同じくらいになるように各項目を2つのグループに分け、BENEFIT, WHY, WHERE, HOW は文章表示, RISK, WHO, WHAT, WHEN はダイ

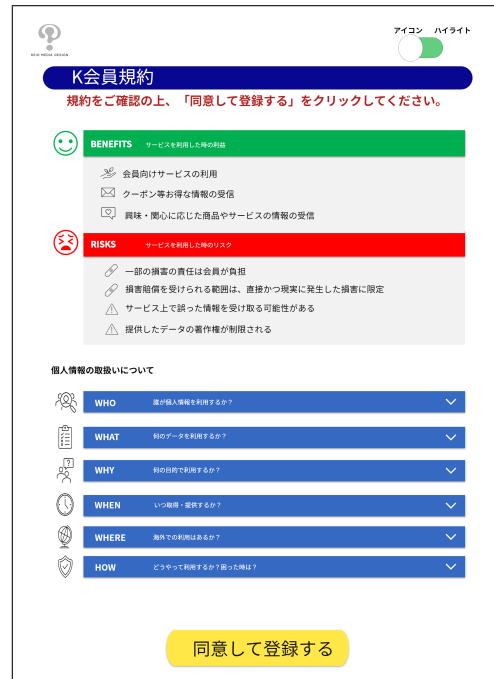


図 3: メリットとリスクの表示

ジェスト表示の項目の組み合わせをパターン1とし、各項目の表示形式を入れ替えたものをパターン2とした。例としてパターン1の組み合わせで作成した画面を図4に示した。被験者へパターン1, 2のどちらかの画面を見せた後、理解度テストを行った。また、実験後に被験者へ実験の感想や普段の個人情報の取り扱いに関する意識についてインタビューを行った。アンケートでは、普段の利用規約等の理解度、個人情報の取り扱いについて興味・関心のある項目、利用規約等の表示方法の好みを調査した。

6.2 結果及び考察

6.3 個人情報の取扱いに関する意識

調査期間2021年11月10日~20日でKMDの学生4人、学外4人の合計8人に対してリモートで実験を行った。個人情報の取扱いで関心がある項目について、(a) 企業名、(b) 利用目的、(c) 情報の種類、(d) 問い合わせ先、(e) 取扱い方法、(f) 海外での利用があるか、(g) 特に関心のある項目はない、(h) その他の選択肢の中で、企業名、利用目的、取扱い方法について関心が高く、海外利用については関心が低いことが分かった (表2)。また、特に関心のある項目はないを選択した人はいなかったことから、普段利用規約等をあまり読まない人でも個人情報の取扱いについて何らかの項目に関心を持っていることが分かった。利用規約等の表示方法の好みは、被験者によって表示方法の好みによらつきがあったことから、利用規約等の理解度を上げるためには利用者個人に応じて表示方法を変更する必要があると考えられる。



図 4: パターン 1 の画面

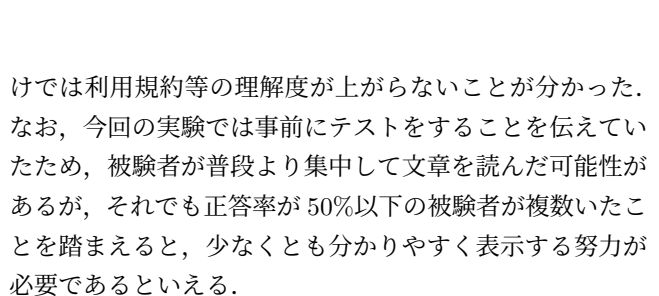
表 2: アンケート回答

被験者	普段の理解度	関心のある項目	表示の好み
1	あまり理解していない	a,c,e	項目ごとに整理
2	あまり理解していない	a,b,d,e	短文形式
3	あまり理解していない	a,b,c,e	項目ごとに整理
4	なんとなく理解している	b	項目ごとに整理
5	あまり理解していない	b,e	短文形式
6	あまり理解していない	c,e	短文形式
7	あまり理解していない	a,b,d,e,f	文章で全文
8	なんとなく理解している	b,d,e	項目ごとに整理

6.4 被験者ごとの利用規約の理解度

被験者ごとの理解度テストの回答は、正解、概ね正解、分からない、不正解に分類し、正解と概ね正解の合計を正答、不正解と分からないの合計を誤答とした。正答率は正答数を問題数で割った値とし、表示形式ごとの正答率は該当の表示形式の正答数を該当の表示形式の問題数で割った値から求めた。被験者 1 と 6 はダイジェスト表示の方が文章表示に比べて正答率が高かつ正答率の差も大きいため、ダイジェスト表示にすることで利用規約の理解度が高くなったと推測できる(図 5)。一方、被験者 5 は文章表示の方がダイジェスト表示に比べて正答率が高く、ダイジェスト表示にしても利用規約の理解度は上がらず、逆に理解度が低下した。このことから、単純にダイジェスト表示にするだ

図 5: 被験者ごとの正答率



6.5 問題ごとの利用規約の理解度

問題ごとの正答率について、問 5 は表示形式に関わらず被験者全員が正解した(図 6)。その要因として、個人情

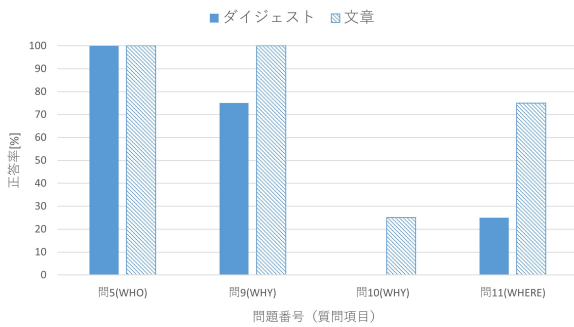


図 6: 問題ごとの正答率

報を利用する企業に提携先があるかという問題であり、被験者の常識や経験から読んでいなくても回答できたため表示形式に関わらず正答率が高かったと推測できる。また、問9と10は同じ利用目的に関する問題だが、問9は文章表示で全員正解、問10はダイジェスト表示で全員不正解と大きな差があった。その要因として、問9は広告やマーケティングのための利用があるかという問題であり、問5と同様、常識や経験から判断できたことや、どちらも比較的目に留まりやすい位置に表示されたため表示形式に関わらず正答率が高かったと考えられる。一方、問10は、質問の答えがどちらも項目内の下の方の目に留まりづらい位置に書かれていたため正答率が低かったと考えられる。また、問11は、海外提供に関する記載があるかという問題であり、ダイジェスト表示だと1行で表示されるためダイジェスト表示の方が正答率が高くなると予想したが、逆に文章表示の方が正答率が高くなった。これは、WHEREの項目が画面の下の方に表示されることや、アンケートの結果のとおり海外提供に関して被験者の関心が低かったことが影響したと考えられる。このことから、単純にダイジェスト表示にして分量を減らせば理解度が上がるというわけではなく、ダイジェスト表示に加えて、表示位置や常識や経験から判断できる一般的な内容かどうかや利用者の関心を考慮することで理解度が上がると考えられる。

6.6 項目ごとの利用規約の閲覧時間

文章表示は項目や表示位置によって閲覧時間の差が大きく、画面の上段に表示される項目はどの被験者も他の項目より時間をかけて読んでいたが、ダイジェスト表示の閲覧時間は項目や表示位置に関わらず、どの被験者もあまり時間をかけず10秒前後で読んでいた(図7)。このことから、ダイジェスト表示にしたことで被験者の文章を読む速さに関わらず、時間をかけずに読むことができるようになったと考えられる。また、文章表示の場合でも画面の上段に表示されている項目は利用者が時間をかけて読むことが分かった。

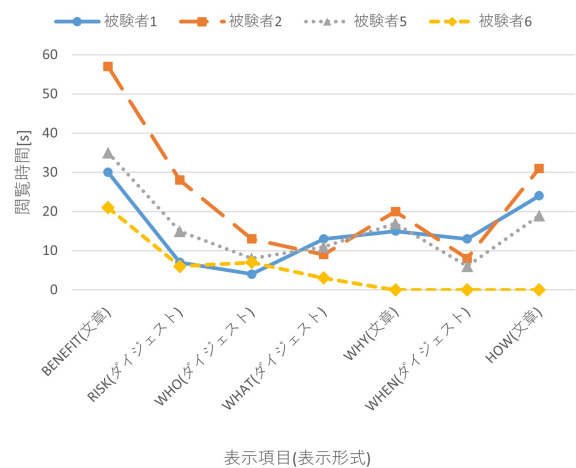


図 7: 項目ごとの閲覧時間

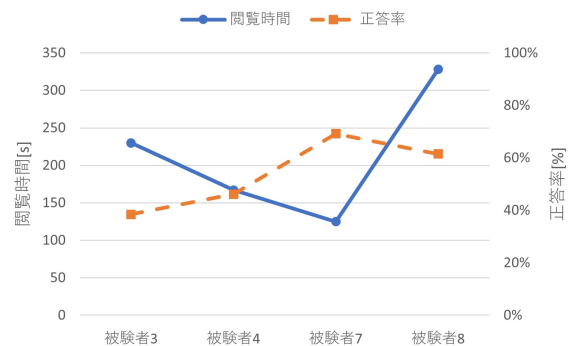


図 8: 被験者ごとの閲覧時間と正答率

6.7 利用規約の閲覧時間と理解度

被験者ごとの利用規約の閲覧時間と理解度テストの正答率について、被験者7と8は閲覧時間に3分以上差があるが、正答率はどちらも60%台とあまり差がなかった(図8)。このことから、利用規約の閲覧時間と理解度テストの正答率に相関がなく、被験者によっては閲覧時間が長くても理解度が高くないことから、時間をかけて読んででも利用者と企業で認識のずれが生じる可能性があることが分かった。また、ダイジェスト表示は文章表示と比べて閲覧時間が短いですが、表示形式によって正答率に相関がなかったことから、ダイジェスト表示で分量を減らすだけでは理解度が高くなるわけではないことが分かった。

7. 結論

7.1 利用規約のデザインと理解度

今回の実験では、利用者の関心のある項目や表示の好みにはばらつきがあるため、単純にダイジェスト表示にするだけでは理解度が上がらなかったが、理解度には分量に加えて、表示位置や利用者の関心、一般的な内容かどうかの影響する可能性があることが分かった。利用者の関心に応じた表示について、インタビュー調査から、スマートフォンで閲覧する場合や利用者がサービスの利用を決めている

時、利用を急いでいる時はダイジェスト表示にするなど利用者の環境や状況によって利用規約等を読む度合いが変わることが分かった。また、利用規約の閲覧時間について、文章表示の場合でも画面の上に表示すると時間をかけて読むことや、利用規約の閲覧時間と理解度に相関はなく、時間をかけて読んでも利用者として企業と認識のずれが生じる可能性があることが分かった。

7.2 主張

本研究の結果から、ダイジェスト表示に加えて、表示形式に関わらず重要な項目は画面の上に表示し、法律の定めにかかわらず個人の関心や表示の好み、スマートフォンで閲覧する場合や利用者が使うことを決めている時、急いでいる時はダイジェスト表示にするなど利用者の環境や状況に応じて表示方法を変えることで利用規約等の理解度が高くなると考えられる。また、利用者が一般的だと感じる内容は、利用規約等を読まなくても利用者の常識や経験から判断できると考えられるが、多くの利用者は記載の有無を確認している訳ではないため、必要事項が書かれていなかったとしても利用者がそのことに気づくことは困難である。そのため、一般的な利用規約等と異なる部分を表示し、記載がない場合はそのことを明示することで理解度が高くなると考えられる。さらに、利用者が同意する前に、利用者の理解を確認するステップを加えることで、利用者として企業の認識のずれを防ぐことができると考える。

今後の研究では、表示位置や個人に応じて表示方法を変えた場合の理解度を調査し、利用者の理解を確認する方法の検討が必要である。これにより、普段あまり利用規約等を読まない利用者でも重要な項目を理解して安心してサービスを利用できるようになる。また、企業は情報の種類や利用目的、メリットを正しく伝えることで必要以上に情報を取られているという不信感からサービスの利用をやめるような利用者を減らし、個人情報を提供しても良いと考える利用者や取得する個人情報の増加が期待できるため、分かりやすく表示することは企業の利益にも繋がる。さらに、利用者によって提供する個人情報の種類と利用目的の組み合わせが異なるため、その人の利用目的に合った情報だけ入力してもらうなど利用者のニーズに応じて提供する個人情報を選択できるようにすることで、利用者として企業の両者に最適な個人情報の活用ができると考える。

8. 課題と展望

一般的な利用規約等と異なる部分を表示する場合、2020年の改正民法ではインターネット上の利用規約は定型約款としてその取扱い方法が明確に規定されたが、個人情報の提供に関する定型約款の具体的な内容はまだ定められていないため、何を一般的な内容とするか検討する必要がある。また、企業が示している内容と利用者の認識が正しいか確

認する方法として、利用規約等を表示した後に最低限利用者に理解してもらう必要がある事項をクイズ形式で表示するという方法が考えられるが、利用者側は登録までの手間が増えることで利便性が低下し、企業側も利用者が減少するリスクがある。利用規約等をわかりやすく表示するサービスへの需要については、欧米では分かりやすく表示することを規定する動きがあり、今後日本でも分かりやすく表示することが法制度で規定される可能性が高く、利用規約等を分かりやすく表示するサービスへの需要が高まることが期待できる。

参考文献

- [1] Laziuk, E.: iOS 14.5 Opt-in Rate - Daily Updates Since Launch, <https://www.flurry.com/blog/ios-14-5-opt-in-rate-att-restricted-app-tracking-transparency-worldwide-us-daily-latest-update/> (2021). (参照 2021/11/30).
- [2] 法務省: 民法の一部を改正する法律(債権法改正)について, 民法(債権関係)の改正に関する説明資料(2020).
- [3] 消費者庁: 消費者契約に関する検討会, 報告書(2021).
- [4] 消費者庁: 契約条項の表示・不当条項について, 資料1(2020).
- [5] 消費者委員会: オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書(2019).
- [6] 株式会社野村総合研究所コンサルティング事業本部: プラットフォームサービスに関する研究会(第22回), 資料4 利用者情報の通知・同意取得に関する諸外国の事例(2020).
- [7] 総務省: データの流通環境等に関する消費者の意識に関する調査研究, 令和2年版情報通信白書(2020).
- [8] 金森祥子, 野島良, 岩井淳, 川口嘉奈子, 佐藤広英, 諏訪博彦, 太幡直也ほか: プライバシーポリシーを読まない理由に関する一考察, コンピュータセキュリティシンポジウム2017 論文集, Vol. 2017, No. 2(2017).
- [9] 消費者庁: デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査について(2020).
- [10] 山本龍彦ほか: インターネット時代の個人情報保護: 実効的な告知と国家の両義性を中心に, 慶應法学, No. 33, pp. 181-219(2015).
- [11] 経済産業省: パーソナルデータ利活用ビジネスの促進に向けた、消費者向け情報提供・説明の充実のための「評価基準」と「事前相談評価」のあり方について(2014).