

データ潮流

情報漏えい企業に対して厳しさ増す消費者の意識

data

個人情報を漏えいした企業に対する消費者の視線や態度は、より厳しくなってきたようです。NRIセキュアテクノロジーズが実施した「個人情報保護に関する消費者意識調査※2005」からは、企業の個人情報に対する、さらなる厳格な管理体制が求められるとの結果となりました。

漏えい後の誠実な対応が
消費者離れを防ぐ

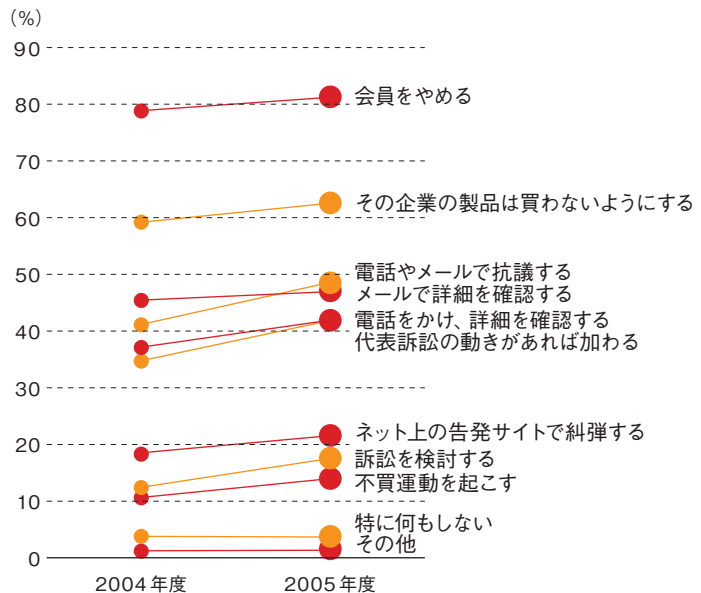
自分の個人情報を企業が漏えいし、その後の対応が不誠実な場合、消費者の8割は、その企業のサービス会員をやめる、もしくは6割がその企業ブランドから離れる意向を示しています。また、不誠実な企業に対する態度は前年より厳しさを増しているようです。図①

実際に、過去1年間で個人情報を漏えいされた経験のある消費者は、約4割がサービス利用を中止していました。ただし、漏えい後の企業の対応次第で、消費者離れを食い止めることはできそうです。図②

個人情報漏えいに対する損害賠償・慰謝料を請求する場合の、平均想定金額は右のとおり。図③ クレジットカード番号や銀行口座番号ではおよそ170万円を超えますが、前年調査に比べると、請求金額には減少傾向が見られました。

※「個人情報保護に関する消費者意識調査」は、NRIセキュアテクノロジーズが企業や公的機関のセキュリティ推進のために自主的な活動として2003年から毎年実施しています。今回調査は2005年9月にWebアンケートにより実施しました（回収サンプルは2000）。

図① 情報漏えいされた場合にとる行動



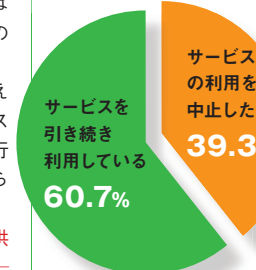
図② 個人情報漏えいを経験した人の対応とその理由

サービスを引き続き
利用している理由

- 漏えいされた個人情報は気にならない程度のもだったから—38.6%
- ほかのサービスに切り替えると、いろいろなサービスについても変更手続きを行う必要があり、面倒だから—29.0%
- 漏えい後のサービス提供者の対応がよかったから—27.6%
- ほかに変えてもどうせ同じだから—26.9%
- サービス利用停止の手続きが面倒だから—13.8%

サービスの利用を
中止した理由

- 再び個人情報を漏えいされる懸念があるから—58.5%
- もともとあまり利用していないサービスだから—40.4%
- サービス提供者に対する抗議の手段として—34.0%
- ほかにも同様のサービスがあるから—20.2%
- 漏えい後のサービス提供者の対応が悪かったから—14.8%



N = 239

赤字は企業の対応そのものの姿勢を問うもの
黒字はそれ以外のもの図③ 個人情報漏えいに対する
損害賠償・慰謝料の
平均請求想定額

クレジットカード番号	1,866
銀行の口座番号	1,767
顔写真	1,189
有料サイトの会員ID	800
収入	721
病歴、既往症	671
家族構成や家族の氏名	539
住所と氏名	397
職業・会社名	368
携帯電話の番号	357 (千円)

内容のお問い合わせ

TEL 03-5533-3210 (広報部 担当: 中島) E-mail kouhou@nri.co.jp

株式会社 野村総合研究所 広報部

当「NEWSletter」に掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。すべての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。