

信頼の重要性

ホワイトペーパー

個人情報提供と新しい 技術に対する消費者の 信頼を築く



エグゼクティブサマリー

COVID-19の世界的なパンデミックによって電子商取引への依存が高まり、消費者が自分の個人情報を企業に提供する機会がますます増えています。

ベライゾン、世界15か国6,000人の消費者を対象に、企業との電子商取引における個人情報の提供について意識調査を行いました。結果、企業の個人情報の取り扱いに対する消費者の信頼度は低く、この不信感は企業が採用している新しい技術にまで及んでいることがわかりました。各企業は消費者の信頼を獲得し、維持する必要があります。これは明白で、透明性がその鍵となります。

本報告書では、国籍や年齢の異なる消費者が個人情報を企業に提供することについてどのように感じているのか、また、企業が個人情報をどのように収集し、どのように利用すべきなのかについて調査を掘り下げています。また、パーソナライズされた体験を提供するための人工知能（AI）などの先端技術の利用に対する消費者の反応についても調査しています。調査結果は、より良いカスタマーエクスペリエンス（CX）を提供しようとする企業にとってリスクとチャンスがどこにあるかを浮き彫りにしています。

調査結果

企業は第三者からの個人情報の取得について再考する必要がある

消費者は、企業が第三者から取得したデータを使用することについて、たとえその結果として自分のためにパーソナライズされた体験が得られるとしても、そのことには同意していません。最も若い層（18～24歳）のほとんどを含む回答者の64%が、企業がこのような行為に関与することを望まないと回答しています。

企業のデータ利用に対する信頼は限定的

回答者の半数以下（48%）は、個人情報を企業に提供することに抵抗感を持っておらず、それに慣れていない回答者（25%）を上回っています。また、AI、顔認識、音声認識などの新しい技術の利用についても気にしており、これらの技術の利用に満足している回答者の割合は46%未満です（27%は不愉快と感じています）。

個人情報の提供に制限をかけないという考えの人でも、企業の個人情報の取り扱いについては安心感を求めている

回答者は、個人情報提供への同意レベルに基づいて3つのグループに分類されました。「積極派」は、個人情報をより自由に提供し、企業における取り扱いの行為を認めています。「消極派」は、個人情報を無条件に手放すことに消極的です。最大グループである「慎重派」にも、先の2つのグループと共通する要素があります。しかし、「積極派」の人たちでさえ、第三者による個人情報の使用を好ましくないと考えており、他のグループと同様に企業に透明性を求めています。

パーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスは、誠実さと透明性の上に成り立つ

回答者の間では、パーソナライズのリスクとメリットのトレードオフは広く受け入れられています。パーソナライズされた広告や商品を提案されることについては、否定的な回答者（27%）よりも肯定的な回答者（42%）の方が多く結果となっています。しかし、回答者の多く（31%）が「どちらとも言えない」としており、調査対象者全体の10人に9人近く（87%）が、企業の個人情報の収集方法や、パーソナライズされた体験を提供するための利用について懸念を抱いています。

信頼を取り戻すことは難しいが、不可能なことではない

データ漏洩/侵害や不正使用などの不愉快な体験をもたらした企業に信頼を取り戻させるために、今後は個人情報を社外と共有しないことを約束し、データ漏洩/侵害の事実を認め、データの取り扱いを改善するための対策を説明するなどの確約と透明性を消費者は求めています。

信頼性テスト

消費者は少なくとも20年以上前から、インターネットを閲覧したり、オンラインで買い物をしたり、モバイルアプリを使用したりする際に個人情報を企業に提供してきました。しかし今日では、このプロセスはより洗練され、AIや顔認識などの技術によって、消費者からの同意を得ずに個人情報を収集することができます。

多くの企業は、消費者が個人情報を収集されることに無頓着だと思いついていますが、調査の結果はそうではないことを示しています。回答者のうち、個人情報を企業に提供することに抵抗感がある人（48%）の方が、そうでない人（25%）よりも多いものの、4分の1以上（26%）がどちらでもないと回答しています。18～24歳と25～34歳の回答者は、それ以上の年齢層に比べて個人情報の提供にかなり寛容です。また地理的な差異もあります。南北アメリカの回答者は、ヨーロッパやアジア太平洋地域の回答者に比べて気軽に個人情報を企業に提供しています（図1参照）。

回答者は懸念を抱いているかもしれませんが、大多数は企業に個人情報を提供し続けています。

「消費者は当然、自分の個人情報の扱われ方を懸念しています」と、カスタマーエクスペリエンスソフトウェアとサービスプロバイダーであるAlorica社のチーフマーケティングオフィサー、Colson Hillier氏は言います。「懸念だけでは、個人情報を企業に提供することは止められません。私たちが受容しているユーザーエクスペリエンスは、私たちのコミュニケーション、買い物、娯楽の方法を変えつつありますが、いずれも個人情報に依存しているからです」。

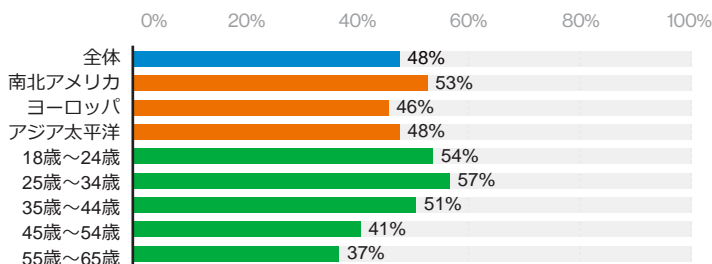


図1. 個人情報の提供に対する消費者の満足度：企業などの組織に個人情報を提供することに、「ある程度満足」または「大いに満足」と答えた割合

個人情報の提供を続ける理由を尋ねたところ、不快感や相反する感情を示した人の24%が「他に選択肢がない」と感じています。さらに回答者の22%は、個人情報を提供することで得られるパーソナライズされたサービスやオファーのメリットを単純に評価しています。中には、個人情報をしっかり管理している企業を探して買い物をする時間がほとんどない人（17%）もあり、21%はそのうち相手の企業が妥当なデータ利用基準を満たすであろうと楽観的に信じています。

ベライゾンのグローバルソリューションのマネージングパートナーであるJerri Trafletによると、近年プライバシー法が強化されている国（EU一般データ保護規則（GDPR）が現在適用されているヨーロッパ内など）の消費者は、以前よりも不正利用から保護されていると感じているようです。また彼女はその理由として、「不安にもかかわらず、消費者が個人情報を共有する主な理由は、企業への信頼または利便性のいずれかです」と説明しています。

新しい技術、新しいデータの活用

AIをはじめ、顔認識や音声認識などの成熟度の高い技術は、データを大量に消費し、生成します。特にAIは、個人を特定できる情報（PII）を含む膨大な量のデータに依存しています。これが、消費者団体、非政府組織、為政者の中に、このような技術を慎重に扱うことを企業に求める人がいる理由の1つです。

また、消費者の中にも警戒心を持つ人がいます。新しい技術に対する満足度は、個人情報を提供することに対する感覚とほぼ一致しています。AI、顔認識、音声認識を利用した企業とのやりとりやイベントに気軽に参加している回答者の数は、神経質になっている回答者を上回っていますが、一番多いのは「どちらともいえない」という回答者です（図2参照）。全体では、半数以下（46%）がこれらの技術の利用に満足していると回答しています。

このような理由から、企業は新しい技術に対する消費者の信頼の構築に取り組む必要があります。そのためには、最善のエクスペリエンスを作ることから始めなければなりません。

ベライゾンのグローバルCXプラクティスのマネージングディレクターであるGordon Littleyは次のように述べています。「AIを搭載したボットやアバターなどの新しい技術に対する信頼は、何よりもまず消費者がその技術を使って有益な体験をすることによって築かれます。一度でも不愉快な体験をして不満を感じた人は、それに不信感を抱き、利用するのをやめるでしょう」。

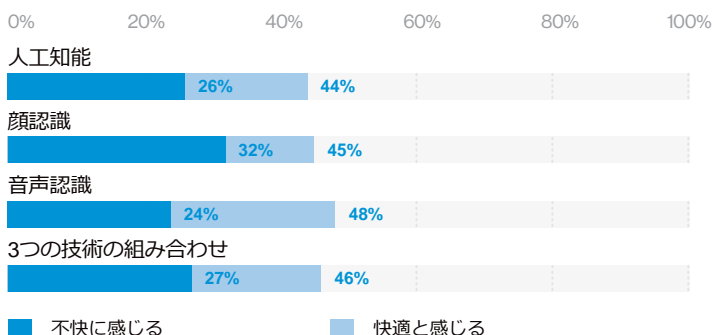


図2. 企業が新しい技術を利用することに対する消費者の快適度：これらの技術が関与しているインタラクションやイベントに参加することについて、「ある程度快適」または「非常に快適」または「とても不快」と答えた割合

積極派、消極派、その他

調査の回答を基に、個人情報を企業に提供することに対する快適度とその行動の傾向に応じて、消費者を3つのグループに分類しました。ここでは、グループの名称をそれぞれ「積極派」、「消極派」、「慎重派」と呼びます¹。

積極派の企業への個人情報の提供に関する姿勢は、その名が示すように他のグループよりも明らかに積極的です。また、消極派は、他のグループよりも明らかに慎重な姿勢をとっています。

- 積極派は、収入や経歴などのさまざまな個人情報を企業に提供することに対してほとんど抵抗感を持ちませんが、消極派は、それらを積極的に提供しようとする人はほとんどいません。
- 積極派は、他のグループよりもパーソナライゼーションを歓迎しているが、消極派の多くは、それに反発しています。
- 積極派はデータ漏洩/侵害にも寛容ですが、結果として重大な損害を被る可能性が高くなります。これらのインシデントは、積極派が個人情報の提供を続ける意思にはほとんど影響を与えてないようです。
- しかし、このような個人情報の提供に熱心な消費者でさえも、企業における個人情報の取り扱いについては透明性を求めています。

意外かもしれませんが、18～24歳と25～34歳の回答者が「積極派」のほぼ半数（49%）を占めており、「消極派」の中では45～54歳と55～65歳の2つの年齢層が突出しています（64%）。「慎重派」では、偏りなくすべての年齢層に分布しています。

各企業やマーケティング担当者は、データに基づいて消費者を分類する独自の方法を持っていますが、弊社の分析によると、企業やマーケティング担当者は、信頼を築くための3つの重要な課題に直面していることがわかります。

- 「積極派」の消費者を引き付けておくこと。これは自分の個人情報が何度も、あるいは甚だしく侵害されると、さすがに彼らも懐疑的になるからです。
- 「慎重派」の消費者の信頼心を強化すること。このグループの消費者は積極派にはならないかもしれませんが、個人情報への確約を企業が守れば、企業への信頼が固まる可能性があります。
- 「慎重派」の消費者を「消極派」に転向させないこと。あっという間に前者の信頼を失う可能性があります。

また、企業とのやりとりでAI、顔認識、音声認識が使用されることの快適度に基づいて、3つのグループを特定しました²。企業への個人情報の提供に対する各グループの姿勢は、「積極派」、「消極派」、「慎重派」の姿勢とよく似た傾向を示しているため、本報告書では、すでに定義したグループについてのみ言及します。

第三者データの今後の取り扱い

AppleやGoogleなどのIT企業は、自社のWebサイトの消費者データについて第三者による収集を制限し始めています。これは、企業によるデータ収集の範囲が狭まることを意味するとの見方もあります³。

弊社の調査結果では、このような変化を裏付けています。回答者のほぼ3分の2（64%）が、取引相手の企業に第三者から自分の個人情報を取得してもらいたくないと回答しています（図3参照）。この不安はすべての年齢層にわたっており、18～24歳の層では57%が反対しています（積極派の66%を含む）。

Gordon Littleyは、これは第三者からのデータがなくなるという意味ではありませんが、「企業はこのようなデータをどのように収集し、どのように使用しているかについて、もっと透明性を高める必要があるだろう」と述べています。

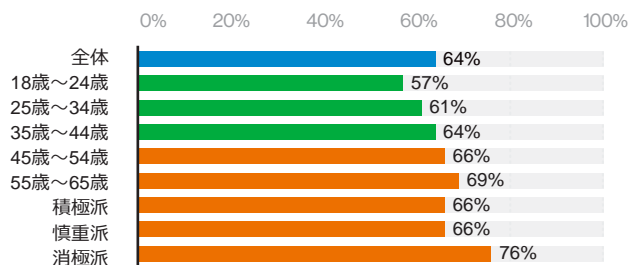


図3. 企業による第三者データの利用に対する消費者の抵抗感：「取引相手の企業に外部（第三者）から自分の個人情報を取得してもらいたくない」に「やや同意する」または「強く同意する」と答えた割合

複数のソースから収集したデータを活用することは企業にとって有益ですが、第三者のデータに基づいてメッセージを送ったことが消費者に気づかれると、信頼が損なわれる可能性があります。たとえば、ある企業からパーソナライズされたオファーを受けた際に、消費者はそれに関連するデータを別の第三者に提供したことを思い出すかもしれません。消費者の中には、このようなオファーを「侵害」と考える人もいるようなので、企業に対する信頼に影響を与える可能性があります。

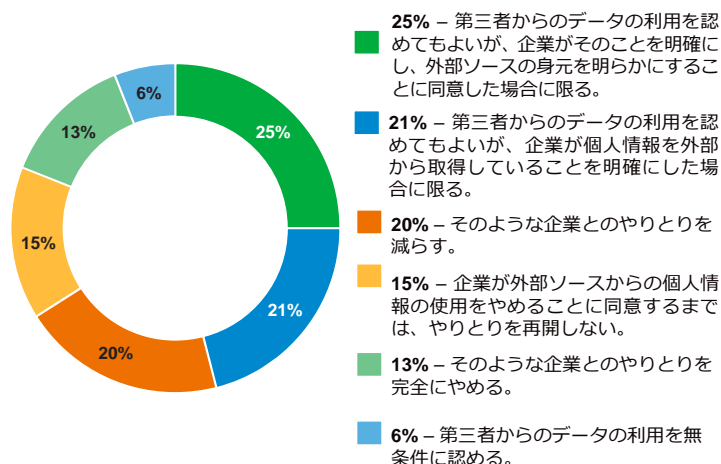


図4. 第三者からのデータの利用に対する消費者の姿勢：よりパーソナライズされたカスタマーエクスペリエンスを提供する目的で、企業が外部ソースから自分に関するデータを取得したことを知ったときに、どのように思うかの割合

ほとんどの回答者（52%）は、企業が自分の同意なしに個人情報を取得したことを知った後でも、取得をやっていることをその企業が認識している限り、その企業との取引を継続すると回答しています。ただし、その条件は透明性です。また4分の1（25%）は、入手したソースを明らかにすることを条件としています。さらに15%は、企業との関係を続けるための条件として、その行為を完全にやめることを約束するという、より厳しい条件を求めています。

しかし、ほとんどの消費者にとってこのレベルの透明性でさえ十分とは言えないでしょう。回答者の3分の1は、企業が同意なしに第三者から個人情報を取得したら、企業とのやりとりを減らすか、完全にやめると回答しています。

パーソナライゼーションの限界

回答者が、複数のデータソースを組み合わせて顧客にオーダーメイドの体験を提供するパーソナライゼーションに不安を感じているのは、第三者から入手した個人情報の利用に対する不安が原因かもしれません。回答者のほとんどは、パーソナライズのリスクとメリットのトレードオフについて肯定的です。広告や製品の提供を受けることについて、回答者の42%がパーソナライズに肯定的であるのに対し、27%は否定的です。31%はどちらでもないと回答しています。

個人情報の利用についての固定観念を打ち破る

さまざまな国や地域の人々が自分の個人情報を提供することについてどのように感じているかについて、いくつかの固定観念があります。たとえば、アジアでは個人情報の提供により積極的であると思われるがちですが、ヨーロッパ（市民や為政者）はより慎重であると考えられています。しかし、私たちの調査結果は、一部の固定観念が広く当てはまる一方で、他の固定観念は揺らいでいることを示唆しています。

- 韓国、日本、シンガポールの消費者は、実際には英国やフランスなど、慎重と思われるヨーロッパ諸国の消費者よりも、個人情報の提供に消極的であることがわかりました。インドとブラジルの回答者は安心感が最も高く、ドイツの回答者は最大の不安感を抱えています（図5参照）。
- 企業の個人情報の利用について、インド（78%）、日本（70%）、シンガポール（69%）、韓国（64%）などのアジアの消費者は、欧米の消費者に比べて、過去にもっと注意を払っていればよかったと思っている可能性が高いようです。
- インドとブラジルの消費者は、他の地域の消費者に比べて、企業とのやりとりでAIやその他の新しい技術が利用されることに肯定的です。
- ドイツを始めとするヨーロッパのいくつかの国では慎重な回答者が多く、これが一般的な固定観念を支えています（図6参照）。

企業にとっての教訓は明白です。それは、その国の消費者について大雑把な文化的な思い込みをしてはいけないということです。

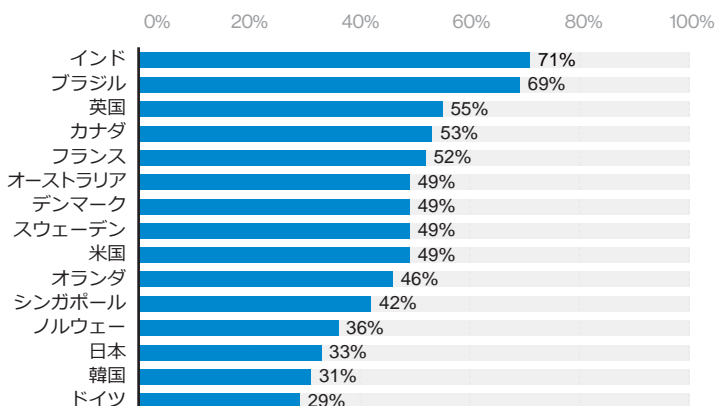


図5. 個人情報の提供に対する消費者の国別満足度：個人情報を企業などの組織に提供することに「ある程度満足」または「大いに満足」と回答した国別の割合

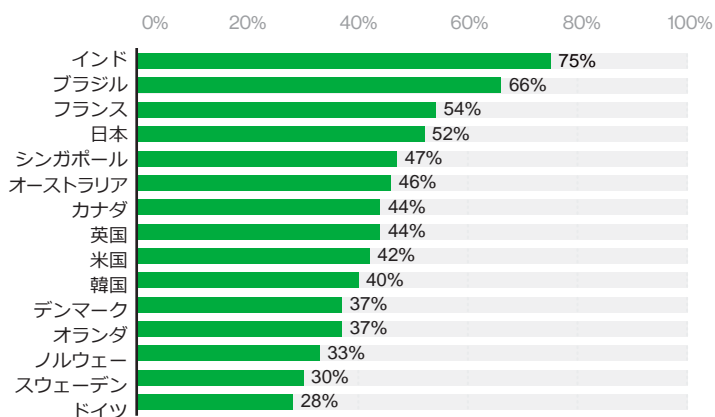


図6. 企業による新しい技術の利用に対する消費者の国別満足度：企業がAI、顔認識、音声認識技術を利用しているやりとりやイベントに参加することに「ある程度満足」または「大いに満足」と回答した国別の割合

Alorica社のColson Hillier氏は次のように述べています。「消費者は、その企業に提供した情報に基づいて提供されたパーソナライゼーションを見たときには、それを受け入れます。しかし、それ以外で得られた情報を使った配信となると、消費者はあまり快く思わないのです」。

パーソナライゼーションを歓迎している人でさえ、個人情報がどのように収集されるかについて不安を抱えています。全体の87%が、それについて何らかの懸念を表明しています。積極派は、他とは異なり、パーソナライゼーションについて安易に受け止めている人が多く、76%がパーソナライゼーションを歓迎していますが、55%はデータに関する懸念を持っています。

Traflet氏は次のように述べています。「消費者は利便性を求めています。一般的に、企業が見返りに消費者の特定のニーズを満たす優れた製品やサービスを素早く知らせてくれるのであれば、企業に自分の個人情報を提供したいと考えています。しかし、ほとんどの消費者は、企業の独断によるのであれば、個人情報についてどんな種類の分析もさせたくないと考えています。たとえばオプトインのような方法で企業が適用する分析の深度を消費者自身が調整できるようにすることは、パーソナライゼーションに対する信頼を高めるのには良い方法です」。

透明性は最善の対策

消費者は、企業がどのようにして信頼を得られるかについての明確な答えを持っています。それは、消費者に誠実で透明性があることです。消費者は、企業がパーソナライズされた体験を提供するために第三者からデータを取得したり、消費者とのやりとりにAIなどの新しい技術を使用したりする場合、それを明らかにしてくれることを望んでいます。

「透明性が鍵です」とLittleleyは言います。「企業が透明性を確保し、個人情報が悪用されていないとの認識のもとで、消費者が個人情報の提供に見合うだけの価値を得ていると感じている限り、消費者は企業の第三者からの個人情報の使用などの行為を受け入れるでしょう」。

透明性の確保は、個人情報不正使用または漏洩/侵害された消費者の信頼を取り戻すことにもつながります。それは、データ漏洩/侵害によって経済的な損失などの重大な被害を受けた消費者の信頼さえ回復させられる可能性があります。

弊社の調査回答者の4分の1以上（28%）が、過去2年間に企業によって個人情報が漏洩/侵害、不正使用、または同意なしに他者と共有された経験をしています。最も多いのはスパムメールの受信ですが、個人情報の窃取、金銭的損失、評判の低下を報告している回答者もいます。

「積極派」は、個人情報の提供に寛容な姿勢をとっているためか、他のグループよりも漏洩/侵害を受けやすくなっています。58%が過去2年間に少なくとも1件のインシデントを経験していると回答しています。対照的に、過去2年間に少なくとも1件のインシデントを経験したことがあると答えたのは、「慎重派」では20%、「消極派」では25%に過ぎません。

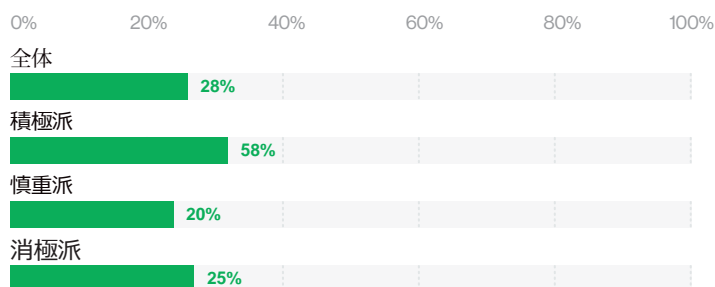


図7. 侵害/漏洩や不正使用に関する消費者の経験：過去2年間に、やりとりした企業によって個人情報が漏洩/侵害、不正使用、または同意なしに他者と共有されたことがある割合

個人情報の漏洩/侵害に関して企業に罰を与えるという消費者の言動が一致することはほとんどありません。企業が同意なしに個人情報を他者と共有していたことが明らかになった場合、回答者の32%がその企業との関わりをやめたと答えています。しかし、別の質問では、実際にそうしたことがあると答えたのはわずか16%でした。また、消費者保護当局に苦情を申し立てたり（10%）、個人情報を共有している相手の身元を特定を要求したり（11%）といった積極的な行動に出たことがある人はほとんどいません。むしろ、企業のWebサイトでプライバシー設定を調整するだけの消費者が多いようです（32%）。

消費者の言動の不一致は、Colson Hillier氏にとっては驚きではありません。行動を起こすことが難しいとみなしていることから行動を起こす人はほとんどいない。と彼は言います。また、「これまで企業に有利に働いていたこのこと」が企業にウェブサイトやアプリのユーザーから最大のデータを取得させているとも言っています。

しかし、消費者が行動を起こさないといつまでも思っているわけにはいきません。企業は、消費者の信頼を築くための対策を講じる必要があります。たとえば、Hillier氏は次のように述べています。「企業は、消費者自身ももっと簡単に自分のプライバシーを管理できるようにすることができるし、それはすべての人に利益をもたらします。シンプルさは信頼を築くことにもつながります」。

信頼の回復

消費者の個人情報の漏洩/侵害があった場合、企業は信頼を回復するために迅速に行動する必要があります。弊社の調査によると、個人情報に関して不愉快な経験をした消費者は、企業に対して、漏洩/侵害があったことを認め、今後個人情報を他者と共有しないことを約束し、企業がその行為を改善するためにどのような対策をするかを説明することを望んでいることがわかります。この点については、「積極派」、「消極派」、「慎重派」の3つのすべてのグループが一致しています（図8を参照）。

Hillier氏は説明します。「まず、漏洩/侵害を認めることとオーナーシップの問題から着手します。そして、それは迅速に進める必要があります。事態が自然に収まることを期待して企業が時間稼ぎをしているように見せてはいけません。次に、消費者へのアピールです。これが私たちのやっていることであり、これがその理由です。このようにしてあなたは守られているのですと示すことです。この3つを顧客の目の前に置くことは、「信頼を勝ち取る」ための長い道のりの一歩にすぎません」。

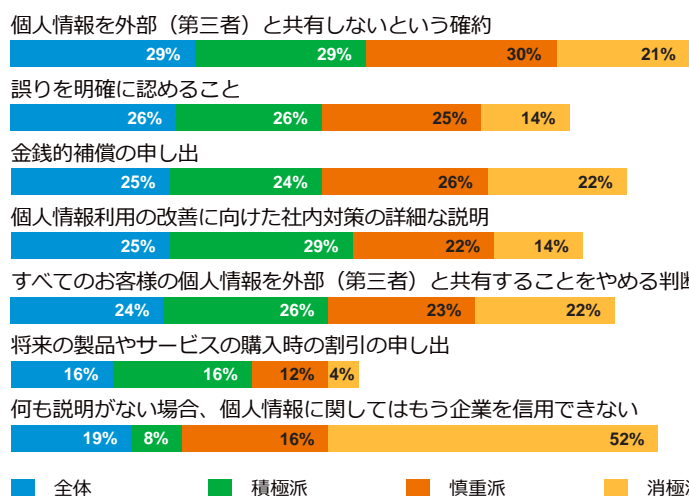


図8. 失われた信頼を取り戻すために企業がすべきこと：企業が個人情報の保護に失敗した場合、信頼を回復するために、企業にやってほしいと思う主な対策

結論：信頼は勝ち取るためにある

本調査にご協力いただいた消費者のほとんどは、自分の個人情報に関して企業を信頼できると確信することを受け入れています。個人情報がかどのように収集され、使用されているかについて懸念がある場合でも、ほとんどの消費者は利便性、スピード、または別の価値の見返りとして個人情報を進んで提供しています。企業の個人情報の扱い方が原因で乗り換えようとする消費者はほとんどいません。

漏洩/侵害やその他の不正使用の事件が頻繁に発生していることを考慮すると、消費者が企業の個人情報の取り扱い方法を受け入れていることについて企業の間にはある程度の安心感が生じていることが伺えます。しかし、企業は消費者が淡々と受け入れていることを信頼と勘違いしてはなりません。最も強固な関係は信頼と透明性の上に成り立つものです。企業はより良いカスタマーエクスペリエンスの提供を追求するうえで、このことを忘れてはなりません。

このような基盤を構築しようとしている企業のために、弊社の調査から4つのポイントが浮かび上がってきました。

自社の顧客エンゲージメントジャーニーを第三者からのデータ収集よりも優先すること。

第三者からデータを収集することにはリスクがあります。本調査では、これが消費者との関係に悪影響をもたらし、場合によっては関係が終わってしまう可能性があることが明らかになっています。

消費者に任せること。

消費者とのやりとりにAIを使用する場合は、別の方法でも消費者とやりとりできるようにします。消費者が望まない技術の使用を強要すると、不満が溜まり、信頼を失うこととなります。

シンプルにすること。

消費者は自分で個人情報を管理したいと言っていますが、時間と複雑さを理由に管理しようとする努力している人はほとんどいません。管理のプロセスをシンプルにできる企業は、信頼を勝ち取る可能性が高くなります。

迅速かつ正直であること。

どれだけ高い意識を持っていても、漏洩/侵害は起こります。消費者はこれらのインシデントについての透明性を高く評価していますが、企業が問題の認識を遅らせていると思われる場合、その評価は低くなります。

本調査について

この報告書は、2020年9月に実施した6,000人の消費者を対象とした調査の結果に基づいています。本調査はベライゾンの委託を受けてFinancial TimesのLongitude社が実施しました。回答者は世界15か国で、年齢は18歳から65歳にわたり、男女の比率は均等でした。

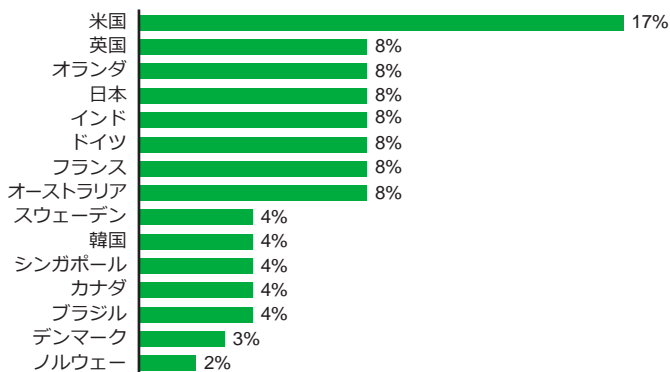


図9. 国別の回答者

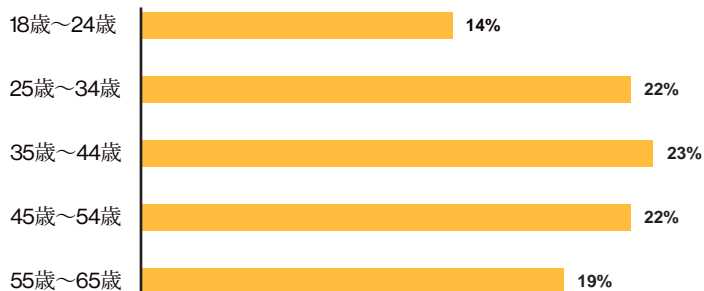


図10. 年齢層別の回答者



図11. 性別の回答者

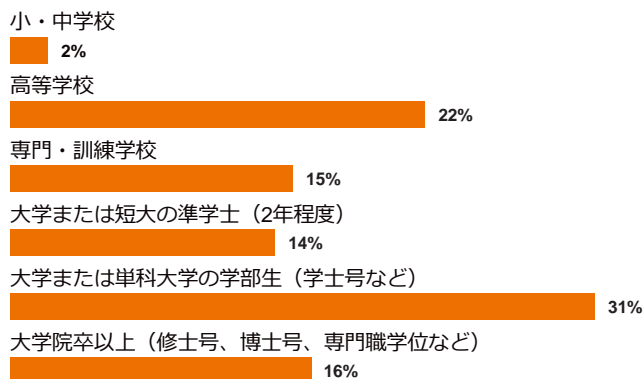


図12. 学歴別の回答者（最終学歴）



1 本調査では、2つの質問を使用して、これらの各グループに含める基準を満たす回答者を特定しました。1つは、個人情報を企業に提供することへの快適さ。もう1つは、（定期的に行っている企業の中で）信頼のできる企業の数です。回答者の41%を回答に基づいてこれらのグループに振り分けましたが、残りの59%については、確実に振り分けることができませんでした。割り当てられていない回答者が多いということは、多くの消費者が個人情報の提供についてかなりの優柔不断さを持っていることや、企業の個人情報の扱い方に対して相反する感情を同時に持っていることを示唆しています。

2 回答者を3つのグループに割り当てるために、調査では、AI、顔認識、音声認識を使用した企業とのやりとりやイベントに参加することへの満足度を示すように求めました。その回答を基に69%の回答者をいずれかのグループに振り分けました。

3 『A world without third-party data: The end of personalized marketing?』ClickZ、2020年5月7日号。
<https://www.clickz.com/a-world-without-third-party-data-the-end-of-personalized-marketing/261402/>

Network details & coverage maps at vzw.com. © 2021 Verizon. WP0120121