

個人情報提供： 消費者は組織に 何を期待するのか？



このホワイトペーパーでは、次のような問いに 答えます。

- 自身の個人情報を提供することに対する消費者の反応
- 個人情報の提供に抵抗を感じていても、顧客が情報を提供する理由
- 消費者の信頼を得るために、企業は消費者のどのような要求に応えるべきか
- データの漏洩は本当に顧客の行動に影響を与えているか
- データの漏洩が発生した後に企業は信頼を回復するために何ができるか

この調査について

このレポートの分析は、6,000人の消費者を対象として2020年9月に実施されたアンケート調査を基にしています。調査は、フィナンシャル・タイムズの子会社、Longitudeがベライゾンの委託を受けて実施しました。回答者の居住地は15か国にわたり、回答者の年齢は18歳から65歳となっています。また、男女ごとの回答者の数は同数となっています。

個人情報の提供： 消費者は組織に 何を期待するのか？

どのような組織でも、質の高いエクスペリエンスの実現や顧客ニーズの適切な把握、ロイヤリティの醸成などを実現する場合、不可欠となるのが顧客の個人情報です。ベライゾンがフィナンシャル・タイムズの子会社、Longitudeに委託したアンケート調査では、15か国の消費者、6,000人を対象に個人情報の提供の観点に重点を置き、企業とのデジタルでのやり取りに対して消費者が考えていることを調査しました。

個人情報の提供に抵抗を感じていない消費者は全体の半数を下回り、その割合は48%となっています。年齢の比較的若い回答者では多少、この割合が高くなっており、45歳から54歳、55歳から65歳の年齢のグループでは、割合が低くなります。そしておそらく、さらに興味深いのは、経済的に豊かな国で広くこの数字が低い点です。

すべての消費者が個人情報の提供を抵抗なく受け入れているとは限らない。

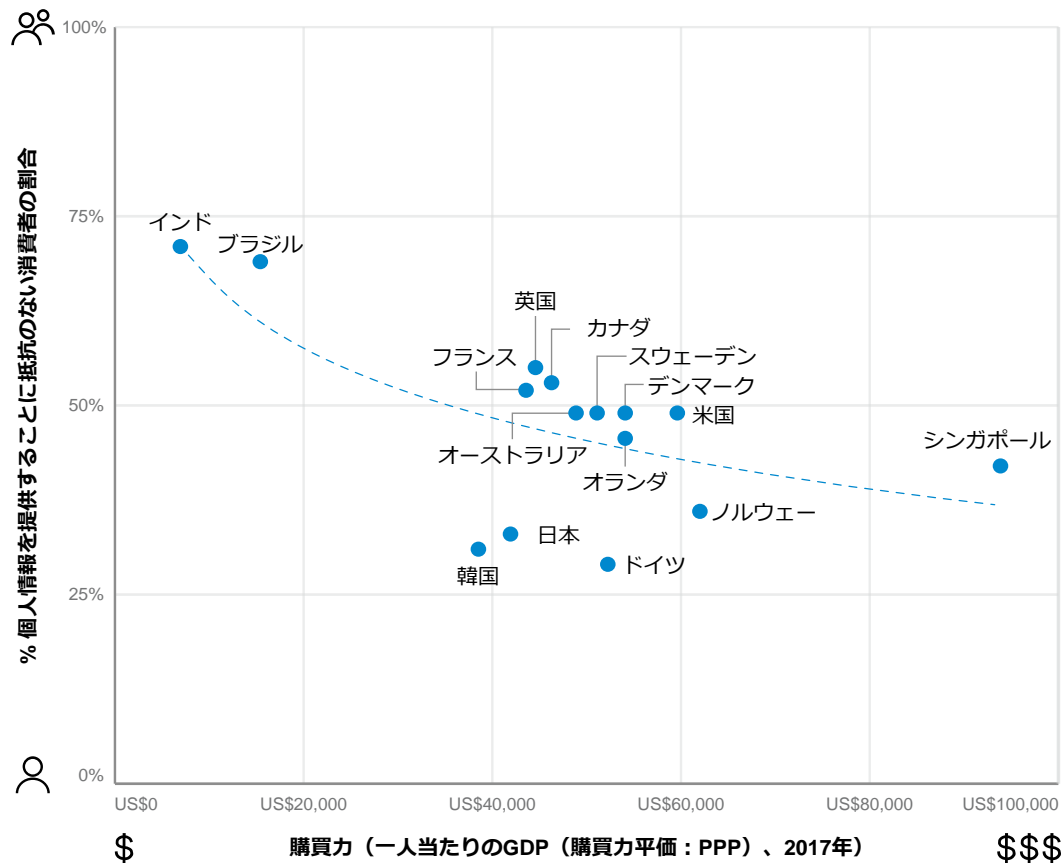


図1：個人情報の提供に抵抗を感じていない消費者の割合を1人あたりのGDP別の人口に基づき算出¹。

それでは、このような状況で考えるべきことは何でしょうか。正確なデータは、顧客のプロファイリングやマーケティング活動のパーソナライズだけでなく、営業活動やサービスの提供を強化する広範な取り組みにおいても欠かせません。



「チャットボットや仮想アシスタント、ロボットを活用すれば、労力をかけずにシームレスなエクスペリエンスを実現することができます。それらの利用が今後増加するのは間違いありません」

Laurence Goasduff氏、
ガートナー³

70%

MLやチャットボットなどの新たなテクノロジーは、2022年までに顧客とのやり取りでの70%で使用されるようになると予想されています⁴。

新しいテクノロジーの活用

顧客から不安を感じることなく個人情報を提供してもらえない組織では、個人情報に依存する新たなテクノロジーの導入が困難になります。これはゆゆしき事態です。データを活用して充実度の高いパーソナライズされたエクスペリエンスを実現する、人工知能（AI）や機械学習（ML）などのテクノロジーは、将来にわたって競争力を維持するために欠かせない存在となるからです。

AIやMLは、マーケティング活動だけでなく、サービスやサポートの効率化を通じたカスタマーエクスペリエンス（CX）の強化においても重要な役割を果たすようになります。顧客とのやり取りを変革するうえで、今後ますます自動化が利用されるようになります。2018年の時点では、顧客とのやり取りの15%で利用されていたMLアプリケーションやチャットボット、モバイルメッセージなどの新たなテクノロジーが、2022年までに70%のやり取りで使用されるようになると、業界をリードする調査分析会社のガートナーは予想しています²。

幸い、消費者は、AIをはじめとする新しいテクノロジーの利用に前向きです。AIの利用に抵抗を示した回答は26%にとどまり、音声認識の機能がわずらわしいと述べた回答者はさらに少なく、わずか24%に過ぎませんでした。また、顔認識の機能に不安を感じる回答者は若干多く、32%を占めました。それほど大きな数字ではありません。

これらのテクノロジーに対する回答者の姿勢には、驚くことに、年齢はそれほど影響しませんでした。一方で、教育の水準はもっと大きな影響を及ぼしており、たとえば、大学の学位がある回答者は、そうでない回答者と比較して、AIに対して好意的であるという傾向が見られます。ただし、両者の違いは際立って大きいわけではありません。

学歴の高い消費者ほど、AIの利用に抵抗がない。

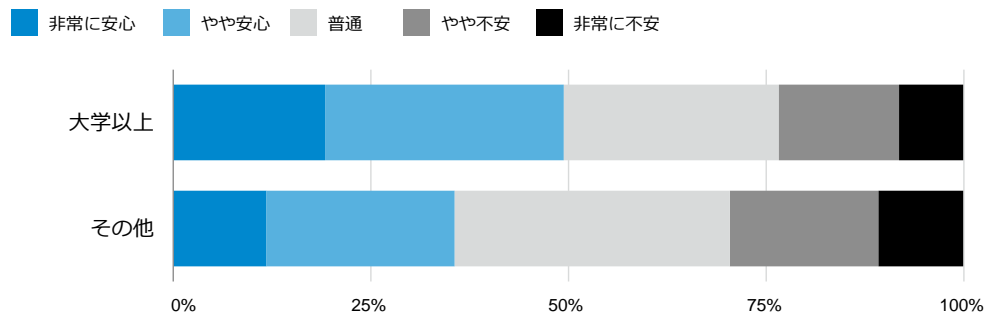


図2：回答者の学歴別に見たAIの利用に対する反応

これらのことからわかるのは、地域や人口構成に関係なく、消費者は新しいテクノロジーを進んで受け入れる傾向があるということです。しかし、新しいサービスを展開する場合、企業はその方法に注意する必要があります。たとえば、電話を通じ、CXエージェントと会話することに慣れている顧客の場合、夜間の対応をチャットボットに置き換えるような対応は、顧客に支持されない可能性があります。

同様に、データの収集においては、オープンで透明性の高い対応が求められます。このアプローチは、顧客の信頼を獲得し、その信頼を維持するうえで役立ち、ひいては、新たなテクノロジーの活用を通じて、カスタマーエクスペリエンスの強化や、ロイヤリティの醸成、収益の向上を可能にします。

信頼を獲得、そして維持

個人情報を収集、利用すれば、よりパーソナライズされた商品やサービスを提供できるようになるとして、これを、情報の収集、利用を正当化する理由の1つに挙げる企業が数多く存在します。顧客とのやり取りをパーソナライズすることに非常に長けている企業は少なくありません。しかし、多くの消費者の考えは違います。全体として消費者はこのような理由付けを完全に疑っています。アンケート調査の回答者によれば、「パーソナライズされたサービスや商品の提供を受けられるというメリットに価値を見出している」からではなく、「他に選択肢がない」ために個人情報を提供し続けていると言います。

ベライゾンの調査によれば、消費者は特定の業種の企業により信頼を置く傾向があることがわかりました。銀行や保険会社などの金融サービス企業がそのような組織のトップに位置しており、3分の2に近い、65%の回答者がこれらの企業への個人情報の提供に抵抗がないと述べています。一方で、小売業の企業を同様に考えている回答者の割合は44%にとどまりました。

個人情報の提供先として消費者が最も信用している業種は金融サービス業である。

■ 非常に安心 ■ やや安心 ■ 普通 ■ やや不安 ■ 非常に不安

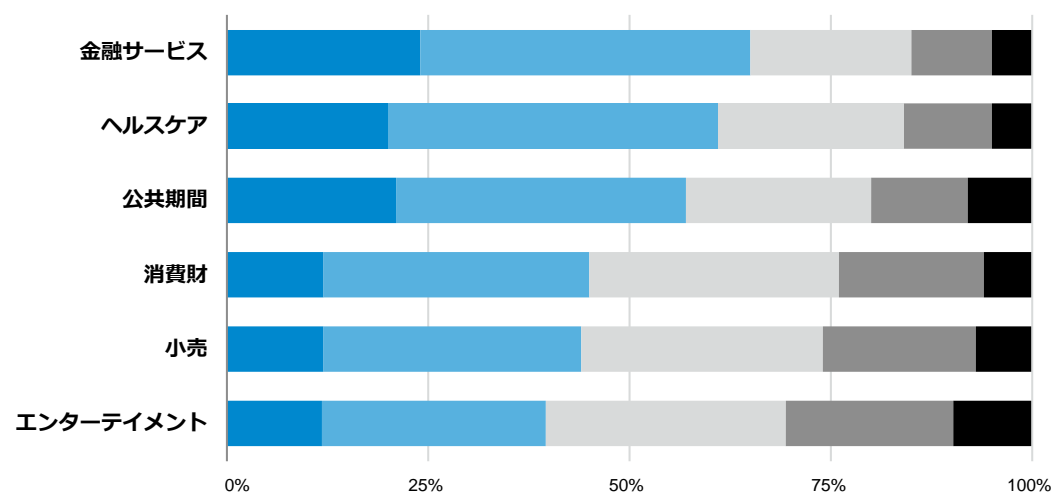


図3：個人情報の提供先となる各業種の企業に対する顧客の反応

それでは、消費者の信頼を得て、抵抗なく個人情報を提供してもらうために、企業には何ができるでしょうか？どのような情報を収集し、どのような用途で使用するつもりであるのか、顧客にはどのようなメリットがあるのかを明確に顧客に伝えることが、企業には求められます。個人情報の提供によって得られる具体的メリットを理解できれば、消費者はもっと進んで個人情報を提供するようになるでしょう。

「パーソナライゼーションを歓迎する顧客も、自身の個人情報がどのように収集されているのかという点について不安を抱いており、全体の87%の回答者が、なんらかの不安を示しています⁵」

87%

ほとんどの回答者が、自身の個人情報がどのように収集され、エクスペリエンスのパーソナライズに利用されているのかという点について不安を抱いています。

43%

自身の個人情報が適切に保管され、扱われていると確信している消費者の割合は50%未満です。

信頼の回復

個人情報の取り扱いに関して消費者が企業を信用していない理由は他にもあります。第三者への情報の転売や情報の漏洩などにより、自身の了承を得ないかたちで情報が第三者の手に渡るのではないかと消費者は懸念しているのです。組織に提供した個人情報が漏洩したり、不適切に扱われたり、自身が同意しないまま第三者に転売されたりしたことが過去2年間にあったと、4分の1を超える回答者（28%）が述べており、さらに29%が、情報の扱いが不透明であると述べています。そして自身の個人情報について不適切な扱いを受けた回答者のほぼ4分の3（72%）が、複数回、そのような状況に遭遇したと述べています。自身の個人情報が適切に保管され、扱われていると確信している回答者の割合は43%に過ぎません。

個人情報が不適切に扱われた結果として特に多く見られる事象に迷惑メールの増加が挙げられます。回答者のほぼ5分の2（39%）がそのような状況に遭遇していました。さらに深刻な影響として、26%の回答者が不安を感じるようになったと述べており、また、ID情報が脅威にさらされてしまったと、17%が回答しています。

ある企業に個人情報を提供したときに、その企業が提供者の同意を得ずに第三者に情報を提供したり、情報を漏えいさせたりした場合、その企業との取引を打ち切ると、3分の1たらず（32%）の回答者が述べています。しかし実際にそれを行動に移した回答者はどれくらいいるのでしょうか？



回答を表示するオプションを選択してください。

図4：提供した自身の個人情報をある企業が外部に流出させた場合、その企業との取引を打ち切ると述べた回答者の割合

よく見られた回答者の行動は、その企業のWebサイトで自身のプライバシー設定を変更することでした。実際に32%の回答者がこれを実行しています。このような対応は、規制機関にその企業の名前を報告するという行動（実際にこれを行っている回答者は10%未満）ほど目立つものではないものの、企業のマーケティング活動やCXに関する取り組みに大きなマイナスの影響を及ぼします。

提供された個人情報を保護するのを企業が怠ったと信じるに足る十分な根拠がある場合、回答者が企業に望むとする上位3つの対応は次のようになります。

- 外部の関係者に自身の個人情報を提供しないことを約束する（29%）
- 過失を認める（26%）
- 金銭的な補償（25%）

問題をすばやく認めることは、顧客の信頼を維持するうえで大いに役立ちます。責任を持って問題に対応し、発生した事象や、問題の改善に向けた対策の内容を明確に説明することが重要です。容易ではありませんが、プロアクティブで透明性の高い対策を実施すれば、問題が発生しても、顧客の信頼を取り戻すことは可能です。

関連情報



ベライゾンのホワイトペーパーを読む

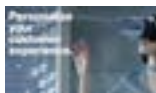
このホワイトペーパーでは、『A matter of trust: Building consumer confidence in data sharing and new technology (英語)』のレポートを基にしています。このレポートをお読みになれば、さらに詳細な情報をご確認いただけます。



CXを変革する方法

顧客は自身の体験を基に企業を評価します。その対応では、競合他社との差別化を確実に実現する必要があります。ベライゾのレポートやガイドをぜひご覧ください。CXの変革を進めるなかでお客様が直面する最大の課題を解決する方法や変革に着手するための方法をご確認いただけます。

ベライゾンのソリューション



CXをパーソナライズする

顧客は、いつでも、どこでも、どのデバイスでも、充実度の高いパーソナライズされたやり取りを提供して欲しいと企業に求め、常に質の高いサービスを要求します。

ベライゾは、どのエンゲージメントポイントにも対応できるエクスペリエンスを設計できるよう、企業をサポートするほか、あらゆる顧客でシームレスなエクスペリエンスを実現するデータドリブンのソリューションの導入をサポートいたします。



© 2021 Verizon. All rights reserved. Verizonの名称およびロゴならびに、Verizonの製品およびサービスを識別するためのその他の名称、ロゴ、およびスローガンのすべては、Verizon Trademark Services LLC、あるいは米国またはその他の国における系列会社の商標およびサービスマーク、または登録商標およびサービスマークです。その他の商標およびサービスマークは、各所有者に帰属する資産です。05/21