



信頼は宝なり：
データの時代に企業が
プライバシーを優先する方法

はじめに

昨今、企業やブランドはテクノロジーを駆使して取り込んだ膨大なデータのおかげで、かつてないほどお客様について知ることができます。消費者にとっては共有する情報の管理が難しくなっていますが、「プライバシー保護の規制強化」を背景に企業がデータを収集、活用、共有する方法も日々変化しています。また、消費者自身の知識も向上しており、ハッキング、情報漏洩、データの不正利用といったニュースが報道されると、消費者の間で懐疑的な見方が増える傾向です。

現在、多くの企業が、2020年1月1日に施行されたカリフォルニア州消費者プライバシー法（CCPA）や、2018年に施行された欧州連合（EU）の一般データ保護規則（GDPR）などによる、金銭的な罰則を避けるためにデータガバナンスに注力しています。これらの法律は、個人情報へのアクセス、取り扱いの透明性、同意取得について企業への規制を強化するもので、州および連邦レベルでの議論を促進しています。

データプライバシーに対する信頼性は、企業にとって競争上の差別化要因となるほど、非常に大きな影響力を持っています。例えばAppleでは、2019年にウェブサイトのプライバシーに関するページを大幅リニューアルし、プライバシー保護の啓発に力を注いでいます。つまり、プライバシー保護は金銭的な影響だけではなく、消費者との信頼や生涯にわたるブランドとの関係を構築するうえで、より大きな影響をもたらします。

『Tealium 消費者データプライバシーレポート』では、ブランドとの関係や個人データのプライバシーについて1,000人の消費者を対象に調査しました。その結果、現在の企業戦略がお客様との関係にどのような影響を与えているかを知ることができました。同時に、現代の消費者の期待に応え、信頼を構築するために、実務と規約を変更するための具体的な方向性を示しています。

- 半数以上の消費者（59%）が、企業が自身の個人データを適切に扱っていると考えていますが、71%は自分のオンラインデータを完全にコントロールすることは不可能だと考えています。
- 40%の消費者は自分自身を除くと、データ保護に最も責任があるのは企業だと考えています。これは連邦政府よりも高い割合です。
- ブランドには、自社のデータポリシーについて、より透明性を高める余地がたくさんあります。消費者の3分の1強（38%）が、ブランドのオンライン利用規約を必ず読むと答えており、残りの消費者はブランドが正しいことをしてくれると信じています。
- ブランドは信頼されていますが、それは不安定なものでもあります。信頼するブランドがデータ利用で失敗した場合、許すかも知れないと回答したのはわずか15%でした。

ブランドが、消費者の信頼を積極的に維持しなければ、これらの関係を永久に失う危険性があります。CCPAはデータ規制の氷山の一角にすぎず、動向を捉えることが企業やブランドにとって最大の利益となります。

もちろんプライバシー保護の強化に向けた気運の高まりは日本も例外ではなく、2022年4月に改正個人情報保護法が施行されます。特定の個人を識別できない加工したデータであれば、企業は利活用しやすくなる一方で、個人関連情報の収集、第三者への提供などは本人からの同意取得が義務付けられ、法令違反に対する罰則も強化されます。

第一部：

消費者がブランドを信頼する理由 – そして企業がその感情を高める方法

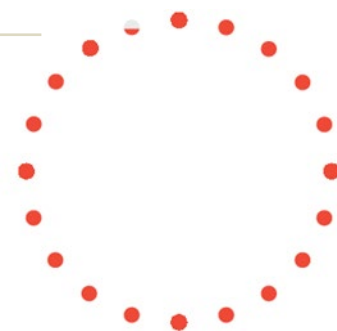
消費者はこれまで以上にデータプライバシーに敏感になっていますが、自分自身でプライバシーについて学ぶ時間は限られています。一般的に企業のプライバシー規約は、長くて複雑な専門用語だらけの文書になっている一方で、企業は適切な顧客体験を生み出すために消費者データに大きく依存しています。問題が発生するまで、消費者は企業を信頼し、自分の個人情報が正しく扱われていると信じています。

消費者のほぼ全員が、自分のデータの保護に関して、非常に興味があるか、やや興味があると回答しています。

さらに彼らは、多くの企業が自分のデータにアクセスしていると認識しています。しかし半数は、企業が自分のデータをどのように利用しているかについて十分に知らされていないと感じています。また大半が、自分の個人情報がオンラインで販売されていると思っています。

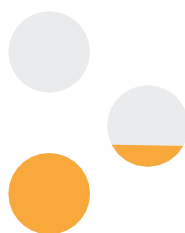
97%

の消費者が、自分の個人データの保護について多少なりとも興味を持っています。



39%

の消費者が、20社以上の企業が自分の個人データにアクセスしていると考えています。



半数

の消費者は、企業が自分のデータをどのように利用しているかについて、十分に知らされていないと感じています。



80%

の消費者は、個人情報がオンラインで販売されていると思っています。



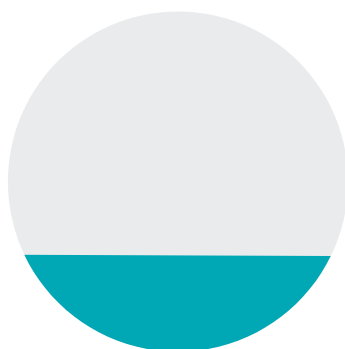
企業のデータ保護に対する取り組みを警戒し、自分のデータが販売されているのではないかと疑うのは、消費者として当然のことです。

データが文字通り換金できる・できないに関わらず、消費者の情報そのものが価値の原動力となっています。今後のデータ規制により、データが通貨として扱われることはなくなるでしょう。しかし企業はパーソナライズされた顧客体験を提供するために、これらの情報を収集する必要があります。消費者は、自分が提供したデータがより改善された顧客体験につながらなければ、データを共有する価値を見出すことができません。



43%

の消費者が、割引のために小売業者に自分の詳細な個人データを提供しても良いと回答しています。



32%

は限定特典・メリットと引き換えに、個人データを提供しても良いと回答しています。

データの黄金律

消費者のデータを自分のデータと同じように扱うこと

貴社のビジネスが顧客データをどのように扱っているかを説明したら、あなたの祖母はどのように反応するか考えてみてください。この質問があなたを不快にさせたり、祖母を愕然とさせたりするなら、データ運用の考え方と実践の両方を見直す必要があるでしょう。忘れがちなことですが、データの裏には個々の人間が存在しています。一歩下がって、人間らしい透明性、コミュニケーション、信頼を再優先させましょう。

解決策 ①

貴社ブランドが、適切な顧客体験を提供するため、どのようにデータを利用しているか、お客様に説明しましょう。

これは、消費者のブランドに対する信頼を高め、なぜデータが必要なのかを消費者に説明するための行動です。音楽ストリーミングサービス大手のSpotifyは、この手法の先駆者です。Spotifyは、毎月約3億人以上のアクティブユーザーが音楽を聞く度に彼らのデータを収集しています。しかしSpotifyのユーザーは、同社がそのデータを使って、個別プレイリストやレコメンデーションを常に改善していることを把握しています。

解決策 ②

お客様向けのプライバシー規約とデータ利用規約を書き換える。

この解決策は一見簡単に見えますが、法律的な問題が関係するため、企業にとって実現するのが最も難しいものかもしれません。消費者は、自身のデータ利用について簡潔でわかりやすい言葉で説明してくれることを企業に望んでいます。企業がこれを実行できれば、信頼性について評価が高まり、規約が明確であればあるほど、何かを隠していると疑われることがなくなります。

- 72%の消費者は、規約文書が短いほど読む可能性が高くなると回答しています。
- また、61%が分かりやすければ読むと回答しています。
- 消費者の45%は、自分のデータがどのように使用されているか、実例を見たいと回答しています。

72%の消費者が
企業のプライバシー規約が短ければ、
読む可能性は高くなると回答しています。

解決策 ③

サイロ化を解消するツールを採用して、データを統合する。

データのサイロ化は、社内全体の非効率性につながるだけでなく、セキュリティ上の大きなリスクにもなります。お客様ひとりひとりに対して包括的なプロフィールを作成することで、統一された顧客体験とデータ誤操作のリスク低減という2つのメリットが得られます。

その一方で、同意取得、プライバシー管理、グローバルデータセンターに至るまで、データセキュリティやプライバシーに関するツールは、比類のない信頼性を確保するためのインフラとデータガバナンスを提供します。また、これらのツールの使用については、ウェブサイトの目立つ場所（法律や規約のページなど）でお客様に明確に説明する必要があります。

第二部：

ブランドが消費者の信頼を維持することの利点 – そしてその関係を失うことによる損失

消費者が企業やブランドにお金を支払うということは、その対価として得られるサービスや製品が、期待している一定の品質を満たしているということです。同様に、消費者が企業にデータを提供する場合、企業側が責任をもってそのデータを使用すると信じています。しかし、その信頼を損なうことには高い代償が伴います。信頼の欠如により、2017年には全世界中の企業が25兆ドルもの損失を被ったと言われています。

企業の製品やサービスは、消費者のデータにますます依存するようになっているため、データを積極的に保護しない企業には厳しい未来が待ち受けています。消費者は好みのブランドを信頼したいと思っており、データからもそのような傾向が見受けられます。ただし、一度失った信頼を取り戻すことはほぼ不可能です。たとえ過去にその企業ブランドを信頼していたとしても、85%の消費者が企業に不手際があった場合は許容しないと回答しています。¹

¹ [accenture.com](https://www.accenture.com)

高い知名度と信頼に伴う 高いリスク

AmazonとPanera Bread（2,000店舗以上展開する全米チェーンのベーカリーカフェ）という2つの有名ブランドを例にとって考えてみましょう。両社とも、決済情報を含む、膨大な量の消費者データを利用していますが、信頼性に関する問題にはまったく異なる方法で対処しています。

2社の事例についてご紹介します。

Amazon

米国内のお客様: 約1億人

アメリカ人は政府、宗教、そしてマスコミよりもAmazonを信頼しています。何故でしょう？それはAmazonが約束を守ってくれるからです。

ジャーナリストで作家のBrad Stone氏は次のように述べています。「信頼は約束が実現されることで得られます。Amazonは、クリックして何かを購入すると、それが特定の日に届けられることを、非常に目に見える形で約束しています。そしてその約束を見事に果たしています。

消費者の信頼は、データプライバシーを含むAmazonとの関係のあらゆる側面にまで及んでいます。このことは、音声アシスタント端末Alexaをめぐる最近の訴訟に直面しても変わりません。これは、IoTで収集されるあらゆるものを含む、消費者のデータ共有の進化を示すものです。そしてこの信頼は、Amazonがその方針を守る限り続くでしょう。



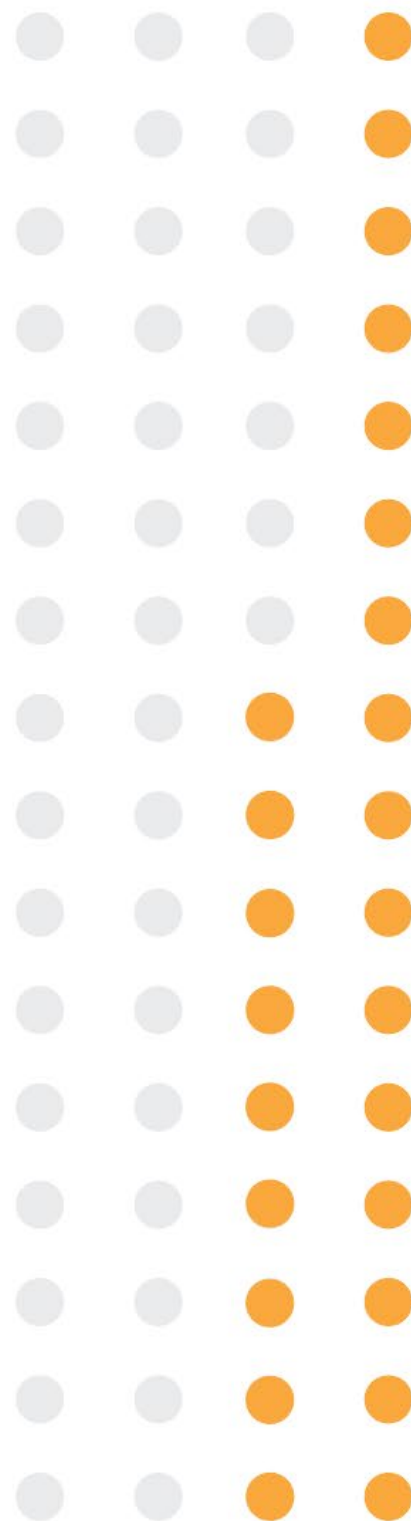
85%

の消費者が過去にブランドを信頼していても、企業の不手際を許容しないと回答しています。

Panera Bread

米国において情報漏洩の影響を受けたお客様: 3700万人以上

全米チェーンのベーカリーカフェであるPaneraの情報漏洩は、同社のWebサイトから顧客データを平文で入手できるという露骨なものでした。しかし、Paneraは情報を公にする8ヶ月前から、この問題を認識していました。Paneraの広報担当者は、Fox Newsの取材に対して漏洩の重大性を軽視し、影響を受けたのは1万人未満だと主張しましたが、すぐにネット上で批判が巻き起こりました。この漏洩事件は、近年のニュースで取り上げられたような大規模なものではありませんでした。しかしPanera社は運用の透明性と事後対応に関する教訓を今後のデータ保護に生かすことができるでしょう。



39%

の消費者が企業のデータ運用の透明性を「中程度」と評価している傾向にあります。


データの黄金律

カスタマージャーニー全体を通して透明性を

消費者は、企業のデータ運用の透明性を「中程度」と評価している割合が最も高く、39%となりました。企業が「高い」透明性を確保していると回答したのはわずか6%でした。

CCPA、GDPR、その他の潜在的な規制下では、このような透明性は例外なく法により求められます。しかし、責任を持ってお客様の信頼を維持しようとするブランドは、データの使用方法や、取り扱いが間違っていた場合取る次のステップについて、率直に説明すべきです。また、正確性を保証するためには、企業は顧客データを信頼できる唯一の情報源（SSOT：Single Source of Truth）で保持する必要があります。

消費者データがなければ成り立たない企業の一つであるFitbitは、そうした情報の利用に関して透明性を優先しています。同社のプライバシー規約は長文ですが、そのトップには幅広いトピックのリストが掲載されており、ユーザーは関心のある分野に直接アクセスすることができます。また、アーカイブされている過去の規約や法律ページにもアクセスできます。



CCPA、GDPR、その他の潜在的な規制下では、このような透明性は例外なく法により求められます。

解決策 ①

プライバシーの新しい定義に従う

全盛期のMyspaceでは、社員たちが密かに「Overlord」というツールを利用して、ソーシャルメディアネットワークの他のユーザーの情報を盗み見ていました。このツールが悪用されたことで、時代遅れのプライバシー定義が浮き彫りになり、ユーザーはプライバシー保護に対する期待を失うことになりました。

当時のプライバシー定義は、現在とは全く逆のものであり、あらゆるグレーな要素が含まれていました。企業は社内の考え方を調整し、独自のルールを設定して遵守する必要があります。SNSのユーザーが、自分の友達だけが写真を見られるように設定する場合がまさにそうで、オンラインで共有されるその他の個人情報も同様にすべきです。


解決策 ②

プライバシーに関するマニフェストを作成する

1996年に米国議会は「医療保険の相互運用性と説明責任に関する法令（通称：HIPAA）」を制定し、医療情報の流れを近代化しました。現在、患者は医療機関で異なる規約に目を通すのではなく、世界共通の同意書を受けとります。HIPAAは信頼を法律の条文に変えたのです。

インターネットのプライバシーには、HIPAA形式の独自のものがが必要です。ほとんどの消費者は、ブランドのデータセキュリティに関する通知が不可解で複雑であると感じています。同意する前に常に会社のプライバシー規約やオンラインの利用規約を必ず読むと答えた消費者は5人に2人（38%）未満です。前述したように、州政府はCCPAと同様の独自のデータ保護法を策定し続けるでしょう。しかし企業は、州境を越えて消費者に力を与える解決策を議会が立案するのを待ちきれません。

次のページでは、このような普遍的なデータポリシーの理想的な特徴について説明します。



5人中2人（38%）しか、同意前に企業のプライバシー規約やオンラインの利用規約を読んでいません。

データプライバシーの将来のために独自の規約を設計する

オバマ政権は2012年に連邦取引委員会（FTC）の支持を得て、プライバシー保護法案の成立に向けた措置を取りましたが、結局勢いを失いました。それ以来、米国民のための普遍的なデータ保護に向けた連邦レベルの動きはほとんど見られていません。

しかし、企業は議会が行動を起こすのをじっと待ったままではできません。消費者データ責任法（Consumer Data Accountability Act）と呼ばれるこのような政策はどうしても遅れてしまいます。企業が迅速に対応でき、消費者が容易に理解できるように、簡単に標準化されたものでなければなりません。

社内で規約を作成する際は、次の特徴を含めましょう

透明性について語るために、わかりやすい言語を使う。

プライバシー規約は、知識が豊富で技術に精通したお客様だけに適用されるものではありません。そのため、規約文書で使用する言葉は、誰でもわかるようにする必要があります。複雑な法律用語は敬遠されるだけでなく、顧客の離脱にもつながります。

データのアクセス、削除、修正を可能にする。

消費者自身による管理を促進するために、自分のデータにアクセスする権利、そのデータを修正、削除し、別のプロバイダーに譲渡する権利を保証しましょう。これらのツールを規約に盛り込むと同時に、個人を保護する形で情報を収集、使用、共有しましょう。

将来の柔軟性を考慮する。

企業が収集できるデータの種類は絶え間なく変化しており、5年後に自社の規約が何をカバーする必要があるかを予測することは不可能です。政治、消費者の要求、新しいテクノロジーを考慮して変更の余地を残し、企業全体におけるデータの取り扱い方法に普遍的なアプローチを適用します。

プライバシー、透明性、同意取得に関して一貫性のある表現を使用する。

同意要件、アクセス権、およびセキュリティ保護について、厳格で明確なガイドラインを適用することで、混乱を回避することができます。

解決策 ③

信頼は全社的な取り組みであることを忘れてはいけません。

貴社にも、全従業員向けに発信している経営方針や基本理念があるはずです。「信頼」はそのような日常的なメッセージの一つであるべきです。ITからマーケティング部門まで、すべてのチームが顧客データとそのセキュリティに関する会社の姿勢を理解する必要があります。

これまで信頼が社内向けメッセージの優先事項ではなかった場合は、セキュリティ、アーキテクチャ管理、データベース運用管理、データウェアハウス、ビジネスインテリジェンス管理など、データスチュワードとして活動できる社内リーダーを決めましょう。また、必要に応じて社内研修を実施することも重要です。サイロ化されたデータの統合戦略のように、消費者データの保護と信頼性を確保するための全社的な計画を立てることで、各チームは足並みを揃えることができます。



信頼は日常的なメッセージの一つであるべきです。

第三部：

消費者が知らないからと言って、企業に責任がないわけではありません。

信頼のほかに、消費者はより厳しいプライバシー規制を望んでいます。実際、消費者の91%が、自分のデータを保護するために州政府や連邦政府が厳しい規制を導入することを望んでいると答えています。

しかし、多くの消費者は、データプライバシーに大きな懸念を抱いているにもかかわらず、米国におけるデータ保護の仕組みを純粋に知らないのです。消費者の3分の2が、オンライン上のプライバシー保護に役立つ、現行または今後の規制変更について知らないと回答している一方で、ほぼ同数の消費者が、今後のプライバシー規制が自分の投票方法に影響すると答えています。

政府による規制が強化される一方で、消費者はまだ規制についてよく理解していません

消費者の3分の2以上が、CCPAやGDPRについて聞いたことがなく、両方とも聞いたことがあると答えたのは、わずか10人に1人です。現時点では、消費者への啓発、データプライバシー慣行の管理・伝達、そして消費者データを保護することが、すべて企業側の責任となっています。

91%

の消費者が、自分のデータを保護するために州政府や連邦政府が厳しい規制を導入することを望んでいます

約3分の2

の消費者が、今後のプライバシー規制が自分の投票方法に影響すると答えています。

約70%

の消費者はCCPAやGDPRについて聞いたことがありません

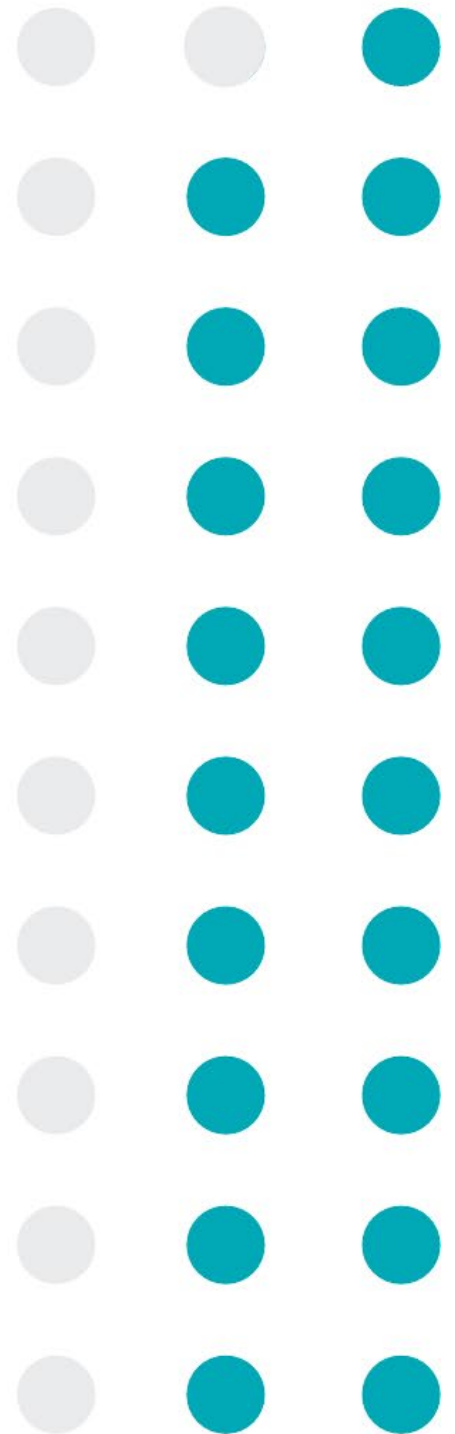
10人に1人

のわずかな消費者がCCPAとGDPRの両方について聞いたことがあると回答しています



米国では、データプライバシーに関する規制の強化は避けられず、企業やブランドは将来に備えて対策を講じる必要があります。また、お客様が規約を読んでいるか、またビジネスのやり方を理解しているかに関わらず、企業がデータの取り扱いを誤った場合には、例外なく財務的責任を問われることとなります。

データ規制が無くなることはなく、広く合理化されるより前に、さらに複雑化していくことが想定されます。強力な基盤があれば、企業は規制に遅れを取ることなく、ともに進化することができます。



約3分の2

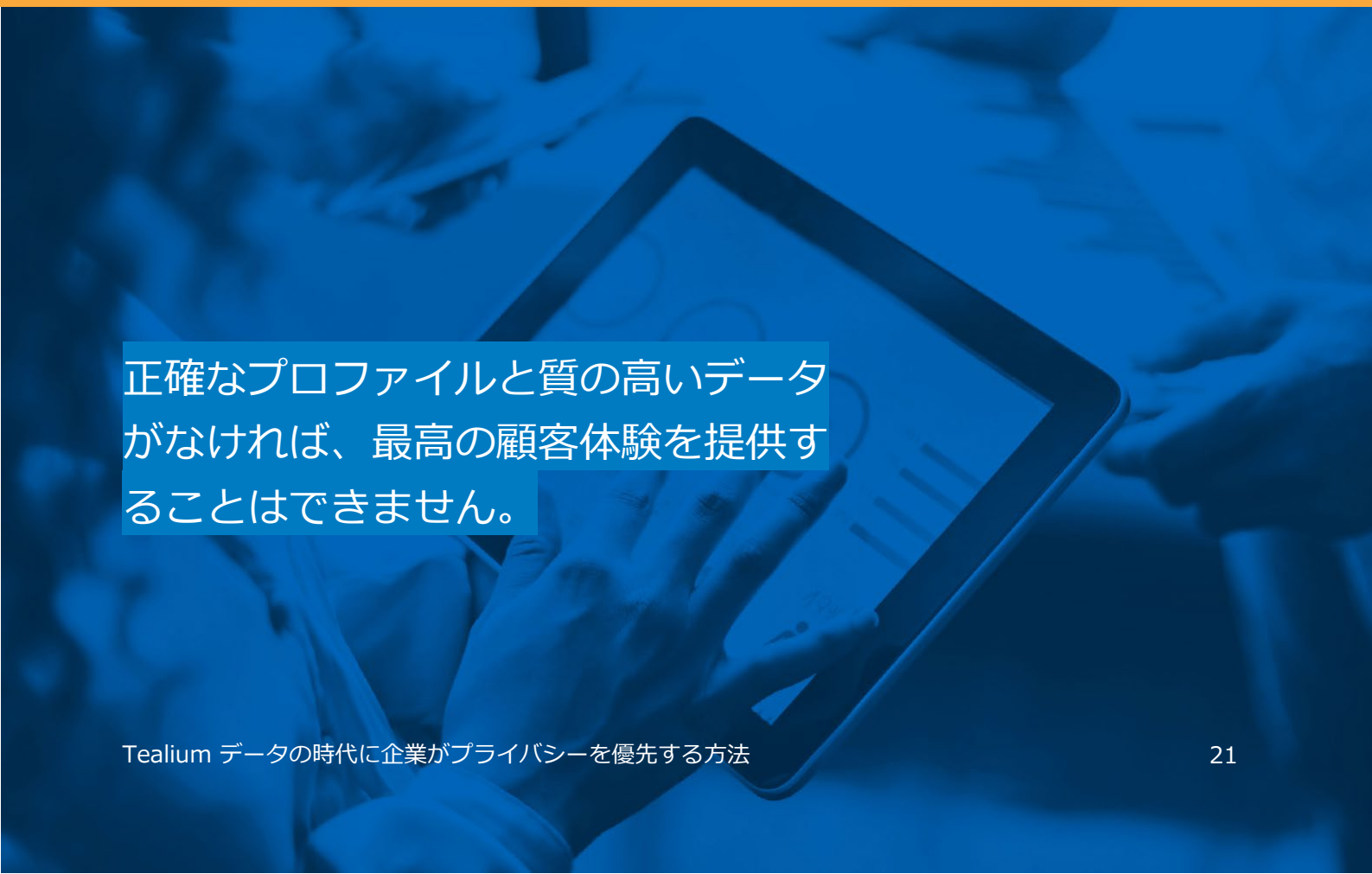
の消費者が、オンライン上のプライバシー保護に役立つ現行または今後の規制変更について知らないと回答しています。

データの黄金律

消費者データの正確性や完全性を検証できなければ、そのデータは信頼できません。

テクノロジーや部門間でサイロ化された異なるデータが存在すると、不完全な顧客プロフィールが作成されてしまいます。正確なプロフィールと質の高いデータがなければ、企業はお客様に最高の顧客体験を提供することはできません。

また、ウェブブラウザにまつわるプライバシー動向も、企業と消費者データの関係を変えていくでしょう。Appleのウェブブラウザ「Safari」がもつ「Intelligent Tracking Prevention」などの機能によって、サードパーティデータへのアクセスが段階的に廃止されることで、今後ファーストパーティデータが消費者プロフィールを形成する重要な要素になります。これにより、一部の企業ではパーソナライズされた顧客体験を提供することが難しくなるかもしれませんが、長期的にはデータプライバシー保護を簡素化することができます。




正確なプロフィールと質の高いデータ
がなければ、最高の顧客体験を提供
することはできません。

解決策 ①

現在と未来にわたり コンプライアンスを優先する

EU諸国に顧客を持つ企業の数を見ると、GDPRに準拠していなければ、今すぐ対応する必要があります。企業は、GDPRの方針に従って欧州の顧客とコミュニケーションをとり、データを取り扱うことが求められるだけでなく、今からコンプライアンスに取り組むことで、避けて通れない他のプライバシー規制を成功に導くことができます。GDPRのガイドライン、特にEメールでのコミュニケーションに関するガイドラインをよく確認し、早急に対応してください。

その一方で、自社のウェブサイト上では、GDPRへの対応状況を公表しないことが推奨されます。短期間で完璧に準拠することは難しいため、どのような規制であれ100%準拠していると主張することは、のちのち仇になる可能性があるからです。



規制に100%準拠していると主張することは、のちのち仇になる可能性があります。


解決策 ②

常識的に考えて規制に備える

この解決策は、最初に紹介した「データの黄金律」に基づいています。今後のデータ規制に備える際には、自分自身のデータをどのように保護するかを考えてみましょう。

主な手順は次のとおりです。

- データマップを作成し、自社が保有するデータ、そのデータを使って何をしているのか、そしてそのデータはどこへ行くのかを明確にする。
- データの販売と第三者への提供に関する立場を明確にする。
- 個人の権利に基づいて、データアクセスと削除に対処するメカニズムを加える。



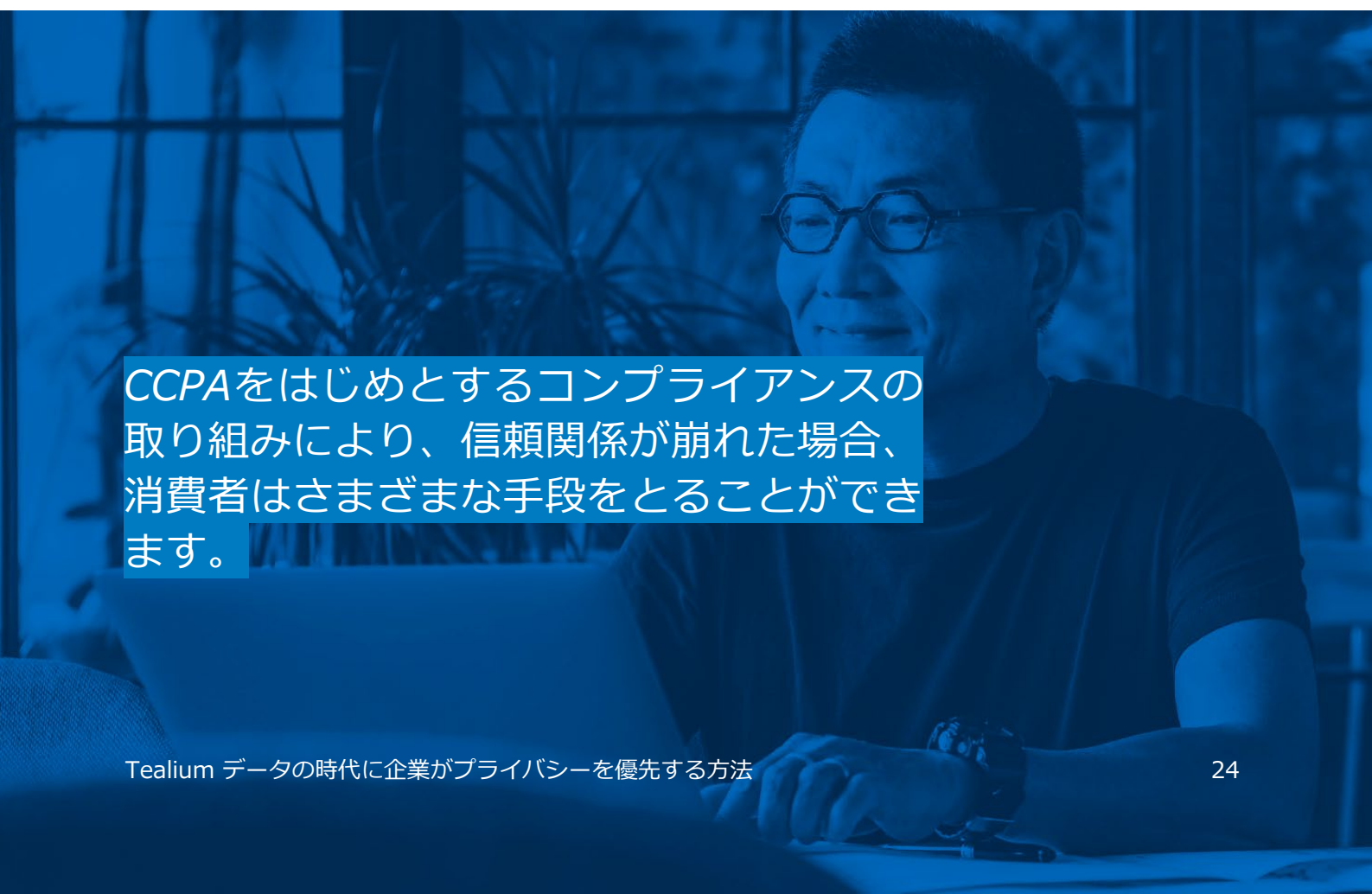
データの販売と第三者への提供に関する
自社の立場を明確に定義しましょう。

解決策 ③

お客様のためになること

生鮮食料品を届けてくれたり、トイレットペーパーを自動で補充してくれたら、新しいスニーカーを提案してくれたら、天気について答えてくれたりするAmazonに対するアメリカ人の信頼度について考えてみましょう。このような信頼を得るには、企業側が約束を守ることが重要です。

CCPAをはじめとするコンプライアンスの取り組みにより、信頼関係が崩れた場合、消費者はデータの削除や修正、訴訟などの手段をとることができます。ここで紹介した黄金律に従えば、後になって救済措置に悩まされることはありません。



CCPAをはじめとするコンプライアンスの取り組みにより、信頼関係が崩れた場合、消費者はさまざまな手段をとることができます。

結論

今日の消費者は、データプライバシーは自分たちにはどうにもできないと考え、企業が自分たちのデータを所有し、利用することを受け入れています。だからといって、企業はデータプライバシーを軽視して良いわけではありません。むしろ、企業が個人情報にアクセスする機会は減る一方だと考えるべきでしょう

CCPAは完璧なものではなく、カリフォルニア州の消費者が政治の惰性にうんざりしていたからこそ実現したものです。しかし、これは拡大する傾向の現れでもあり、サードパーティデータが利用できなくなると、企業はTealiumのようなパートナーが必要になってきます。

データの世界がどのように進化するかを予測することは不可能です。企業が振り向くたびに、技術、規制、消費者などの理由で、データの世界は変化しています。Tealiumのツールは、この変化をシームレスに管理し、透明性を通じて消費者の信頼を獲得し、強固なものにします。また、プライバシー保護に関する規制に先んじて行動を起こすことができます。

貴社がこのレポートから何かを得られたかどうか、以下のブランディングの基本的な質問で確認してみましょう。「もし消費者がウェブサイトでのデータの取り扱い方法を信頼していない場合、貴社の製品を購入するでしょうか?」





Tealiumは、顧客データの収集と使用を可視化するデータガバナンスソリューションを提供することで、企業がデータプライバシー規制の要件を満たすことを可能にします。また、消費者が自身のプライバシープリファレンスを管理するためのツールも提供します。チャンネルおよびデバイスにまたがってお客様のアイデンティティを照合することで、Tealium AudienceStream CDPによりシングルカスタマービューを把握できます。これらのデータガバナンスツールにより、データの使用状況をよりよく把握し管理して、組織はパフォーマンスを向上させリスクを軽減できます。これにより、企業は消費者の信頼を構築し顧客データを強化して、革新的な顧客体験を市場に提供し続けます。

Tealium AudienceStream CDPを使用することで、組織は進化するデータプライバシーの状況に対応できるようになります。

詳細は tealium.com/ja/ をご覧ください