

信頼の重要性： 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

ベライゾンとLongitude社の調査による
新しいインサイト

消費者は、これまで以上に個人情報が提供され企業により活用されていますが、その取り扱い方すべてを承認しているわけではありません。

ベライゾンは、Longitude社の協力を得て世界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の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、維持する必要があることは明白で、透明性がその鍵となります。



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ります。

消費者は、企業が第三者から取得した個人情報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。全回答者の64%が企業のこのような行為をやめてほしいと回答しています。



消費者は、新しい技術を使った個人情報提供にも違和感を示しています。

企業が人工知能（AI）、顔認識、音声認識を使用していることに安心している消費者は46%にとどまっています。



信頼を取り戻すことは難しいが、不可能ではありません。

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、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。



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ます。

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ものです。

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。

詳細はこちら：

ホワイトペーパーは下記より入手できます。
enterprise.verizon.com/resources/jp/whitepapers/a-matter-of-trust.pdf

