

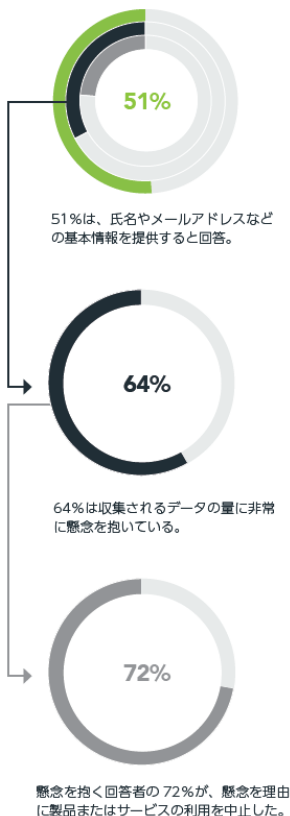
プレスリリース
報道関係者各位

個人情報を提供する代わりに価値ある情報やサービスを得られていると感じる消費者は僅か 15% プライバシーへの危機感が顕著な消費者とパーソナライゼーション促進に努めたい企業の アンバランスな現状が明らかに！コロナ禍で試される企業への信頼とプライバシーに まつわる繊細な諸事情を調査・解説したグローバルレポートを発表

iProspect Japan(アイプロスペクト・ジャパン株式会社、CEO：金井 耕一、所在地：東京都中央区)はこの度、マイクロソフト アドバイジングとアイプロスペクトの共同実施により世界 16 개국 23,867 名の回答を得た「2020 年消費者のプライバシーに関する調査」を基に、データ所有権とプライバシーに対する消費者の見解、および企業はどのように消費者と信頼を築き個人情報の取り扱いを行うことでより良い消費者コミュニケーションが可能になるか分析・考察したホワイトペーパー「ブランドへの信頼 - IN BRANDS WE TRUST」を発表いたしました。本レポートでは、近年世界各地でより厳格化された法整備が進む個人情報保護の動きを背景に、急速に進むオンライン化の中で消費者が感じているプライバシーへの危うさと、データ分析を武器にパーソナライズされたコミュニケーションを行い、より踏み込んだアプローチを消費者へ行いたい企業側の相反する意識・事情を数値分析も交えながら解説しています。また、消費者の 65%が漏洩発覚後その企業とのやり取りを完全に中止したと回答するなど、企業にとって測り知れないリスクとなるデータ漏洩への備えと対応のための実践的ステップも具体的に紹介しています。



*マイクロソフトコーポレーションとアイプロスペクトが実施した「消費者のプライバシーに関する調査」は 2019 年 12 月から 2020 年 1 月にかけて Toluna のオンラインサービス上で実施され、北米、南米、欧州、アジア、アフリカの 16 개국 23,867 名から回答が得られました。



【9割近くがデータプライバシーは無条件に付与される権利であると回答！個人情報 を提供する代わりに、価値あるメリットが得られていると感じる人は僅か 15%と消 費者の満足感・納得度は低い】

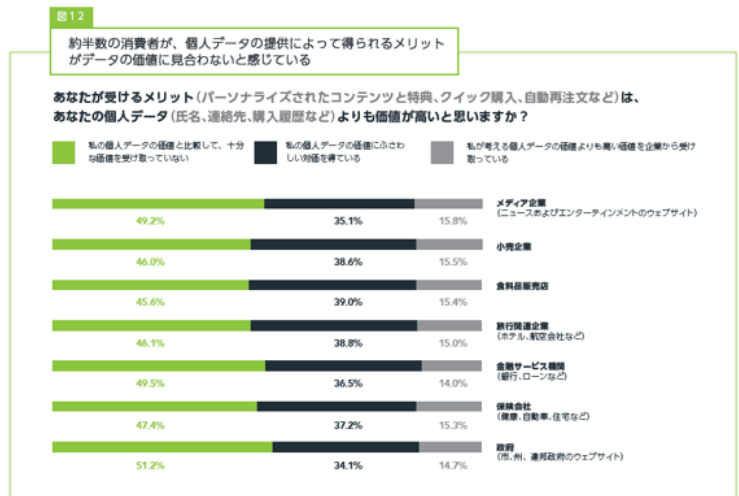
回答者の 87%がデータプライバシーは権利と主張し、約半数(49%)が企業、個人、政府機関、テクノロジーイノベーターの共通の責任と回答していることから、いかに人々がデータプライバシーに重要性を見出しているかがうかがえます。また、回答者の大半である 91%もの人々が企業によって収集可能な個人データの量に懸念を抱いていることが判りました。51%の回答者が名前やメールアドレスなどのごく基本的な情報であれば提供するとしたものの、その内 64%は収集されているデータの量に非常に懸念を抱き、さらに 72%は懸念を理由に製品やサービスの利用を中止しています。

個人データを提供した結果として消費者が得られるパーソナライゼーションに価値を感じている回答者は 24%にとどまり、自身のデータ使用を容認することで、その見返りとして優れた価値を得ていると感じているのは僅か 15%と判明しました。年齢別に見ると、ミレニアル世代はパーソナライゼーションに比較的大きな価値を感じており、個人データ提供を容認することで得られる結果への期待度が高いようです。優れたパーソナライゼーションはパワフルなマーケティングツールとなり、カスタマーエクスペリエンスの強化が可能である一方、パーソナライゼーションには目的が必要であり、カスタマーエクスペリエンスのあらゆる側面をパーソナライズすると押し付けがましい印象を与えることから、消費者はプライバシーが侵害されたように感じる可能性があります。企業がターゲット顧客の好みを正しく理解し、目的を持ってデータを活用することの重要性も本レポート内で詳しく解説されています。

【消費者と企業間に存在する個人データ収集・パーソナライゼーションへのデータ利用における大きな意識ギャップ - 6割強が企業離れを回答するなど、データ漏洩への備えと対応は企業にとって死活問題 - 】

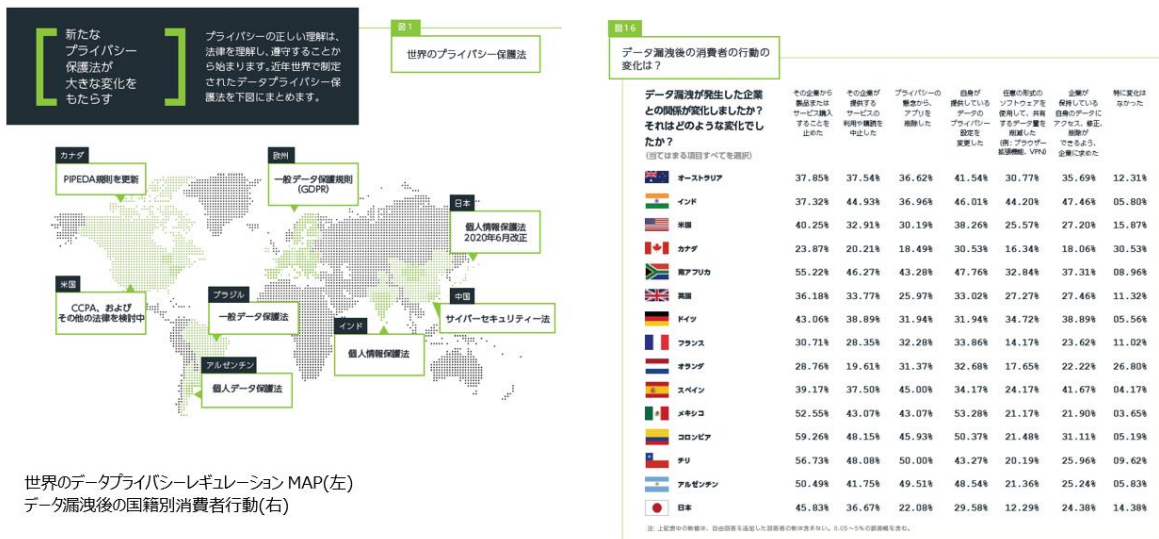
66.7%の回答者が企業によって自身の個人データがどのように使用されているか、ほとんど、または全く理解できていないと回答しています。企業は安全性の高いデータ環境を提供できておらず、個人データを収集することで消費者に何を提供でき得るか具体的に理解を促せていないことから、信頼も構築されていないことが明らかになりました。

また、人々のプライバシーに対する慎重な姿勢は、すなわちデータ漏洩発生時の企業に対する厳しい反応へと直結しています。本調査では、85%がデータ漏洩後に企業との関係が変化したと回答し65%はその企業とのやり取りを完全に中止したことが判明しました。企業はデータ漏洩への対応を誤ると、消費者の信頼を取り戻すために長期にわたり非常に広範囲において悪影響を被ることになります。データ漏洩のインパクトを最小限に抑え、漏洩後の損害を軽減するための具体的なステップと、避けることのできないデータ漏洩に備え、余波を効果的に社内外で管理するためのベストプラクティスが本ホワイトペーパーでは解説されています。



約半数が個人データの提供と引き換えに得られるメリットがデータの価値に見合わないと感じている

より詳細な「ブランドへの信頼 - IN BRANDS WE TRUST」本編 (日本語版) は下記特設サイトにてダウンロードが可能です。 <https://www.iprospect.com/ja/jp/news-and-views/insights/in-brands-we-trust/>



iProspect (アイプロスペクト)について

iProspect はアコーホテルズ、スタンダードチャータード銀行、ゼネラルモーターズ、ペイパル、マイクロソフトなど、世界的クライアント企業のオンラインマーケティングの投資収益率最大化をサポートし、数々の賞を受賞しているデジタルパフォーマンス・マーケティングエージェンシーです。英国に本拠地を置き世界 56 か国、94 のオフィスで勤務する 5100 人のネットワークで構成された iProspect チームがグローバルに活躍しています。iProspect は電通グループのグローバル・エージェンシー・ネットワークである電通イージス・ネットワークに属しており、iProspect の日本法人である [アイプロスペクト・ジャパン](https://www.iprospect.com/ja/jp/) は 2003 年に設立されました (<https://www.iprospect.com/ja/jp/>)。

■iProspect Japan (アイプロスペクト・ジャパン) の概要

- 会社名 : iProspect Japan (アイプロスペクト・ジャパン株式会社)
- 代表者 : CEO 金井 耕一
- 所在地 : 東京都中央区銀座 6-18-2 野村不動産銀座ビル 12F
- 設立 : 2003 年 12 月
- URL : <https://www.iprospect.com/ja/jp/>