

コンシューマー プライバシー調査

ますます重要性が高まる
データプライバシー

目次

はじめに	3
調査結果	4
ポイント 1：消費者はプライバシーを重視しており、驚くほど多くの人々がプライバシー保護のためにすでに行動している	4
ポイント 2：プライバシー関連の規制は、イノベーションと信頼構築を促進するガードレールとして機能している	7
ポイント 3：消費者はデータプライバシーの規制役を政府に期待し、GDPR を非常に好意的に捉えている	9
ポイント 4：多くの消費者は現在でも個人データを効果的に保護できていないと回答。その最大の理由として、企業による個人データの使用を把握することの難しさを指摘する	11
まとめ	13
シスコ サイバーセキュリティ シリーズについて	14

はじめに

多くの消費者は、サービスやアプリケーションの利用と引き換えに一定の個人情報を提供することが有益であり、時には必要でもあることを理解しています。しかし同時に、プライバシーと個人データに関する懸念も高まっています。

サイバー攻撃により何億もの個人情報が流出するケースや、同意していない用途で個人データを濫用する企業についてのニュースが後を絶たないからです。こうした背景からシスコのプライバシー部門では、プライバシーの保護と尊重を強化するために企業、政府および個人が取った行動と、可能な対策について、エンドユーザー（レポート内では「消費者」）の観点から調査しました。

『シスコ コンシューマ プライバシー調査』は、2019年5月に匿名で収集したデータに基づいています。今回の調査対象は、世界最大の経済圏のうち12カ国（ヨーロッパ5カ国、アジア太平洋地域4カ国、南北アメリカ3カ国）に在住する2,600人以上の成人です。¹ 回答者は幅広い年齢層、性別、所得レベルから選ばれました。主な調査項目は、個人データに関する意見と行動、現在使用している製品やサービス、今後登場しうる新しいビジネスモデルに対しての受入れ度合い、そしてデータプライバシー規制が各自の行動に及ぼす影響です。

これまでの調査結果も考慮に入れると、プライバシーがビジネス上の必須要素として、そして消費行動を左右する重要な要因として、重要性を増していると言えます。調査では具体的に次の4つの事柄を浮き彫りにしています。

- ・ 消費者はプライバシーを重視していて、驚くほど多くの人々がプライバシーを保護するための措置をすでに講じている

- ・ プライバシー関連の規制とポリシーは、イノベーションと信頼構築を促進するガードレールとして機能している
- ・ 消費者はデータプライバシーの規制役を政府に期待し、GDPRを非常に好意的に捉えている
- ・ 多くの消費者は、個人データの保護を不安視。その最大の理由として、企業による個人データの使用を把握することの難しさを指摘する

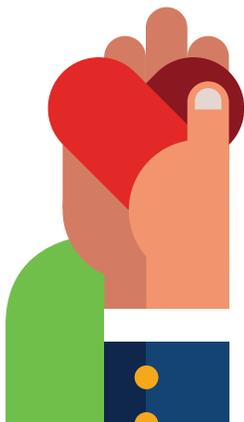
今回の調査では、単なる規制やコンプライアンスといった枠組みを超えた、プライバシー投資に対する利益とリターンを測定する新たなフレームワークも提唱しています。

個人データの適切な保護を重視する消費者が増えているため、規制要件を満たすことはビジネス上のメリット、つまり顧客との信頼を構築することにもつながります。

「プライバシーとは、単なるコンプライアンス要件ではありません。ビジネス上の必須事項であり、倫理的な責任でもあります。」

[Harvey Jang](#)

シスコ 最高プライバシー責任者



顧客との信頼関係とブランド価値を構築しながら、ビジネス上の利益に結び付ける大きなチャンスです。

調査結果

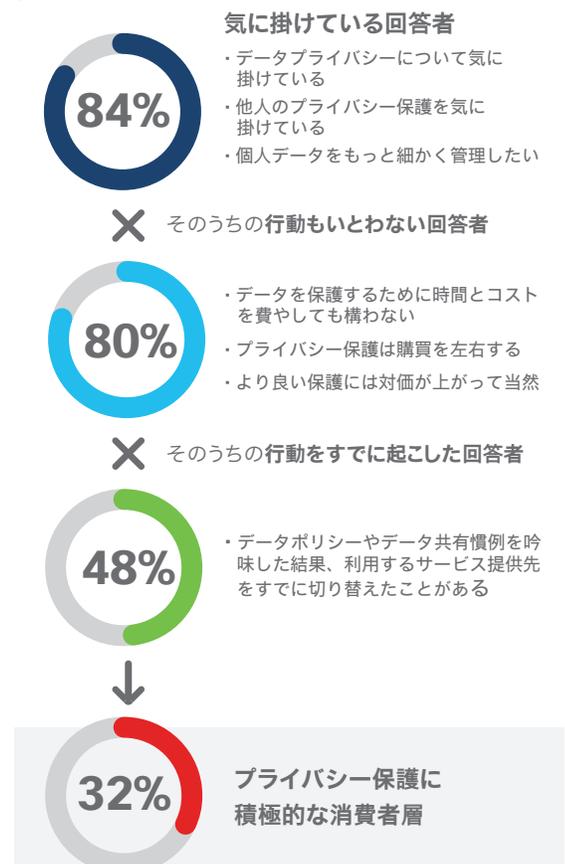
ポイント 1: 消費者はプライバシーを重視しており、驚くほど多くの人々がプライバシー保護のためにすでに行動している

消費者の間では、過去数年にわたってデータプライバシーへの関心が高まっています。ここでの問題は、プライバシーの保護やユーザ自身による管理を強化するために、特定のメリットを犠牲にする（あるいはより多くの料金を支払う）ことを望むか、という点です。多くの専門家やメディアは、プライバシーを保護するために行動を起こすユーザが非常に少ないことを指摘してきました。² しかし最近では、プライバシー保護に関する認識が高まりつつあります。個人データに関する権利の開示を求めた GDPR が EU で施行されたことや、数十億の個人情報が流出するケースが後を絶たないことなどが背景にあります。今回の調査では、プライバシーを保護するためにどこまで行動する（行動した）かを調べています。その結果、驚くほど多くの回答者がデータプライバシーを気に掛けていて、必要な行動を起こす意欲があるか、あるいはすでに行動を起こしていることが判明したのです。これらの回答者は調査の中で「プライバシー保護に積極的な消費者層」と呼ばれ、全体のほぼ 3 分の 1 を占めています。

「プライバシー保護に積極的な消費者層」を絞り込むのに先立ち、まずプライバシーを気に掛ける回答者(84%)を特定しました。この層は、自身や周囲のデータプライバシーを気に掛けていて、個人データの用途について自身で管理できる範囲を増やしたいと考えています。そのうちの 80% は「プライバシー保護のための行動をいとわない」と回答しています。つまり個人データを安全に保つためには、時間やお金を費やしても構わないと考えているのです。それと同時に、データプライバシーが購入決定を左右する重要な要素であり、プライバシー保護の優れた製品やサービスでは代価が上がって当然だとも

考えています。「プライバシー保護のための行動をいとわない」と回答した人のほぼ半数(48%)は、より優れたデータポリシーやデータ共有慣例を求めてサービスの利用先をすでに切り替えています。こうして絞り込んだ特定の層、つまりデータプライバシーを気に掛けていて、プライバシーを保護するために行動する意欲があるか、あるいはすでに行動を起こしている回答者が全体の 32% なのです(図 1 を参照)。

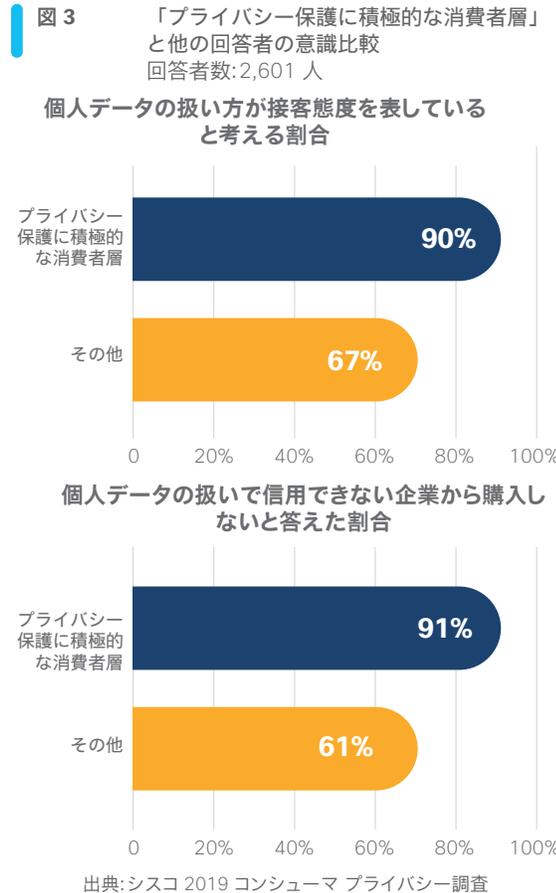
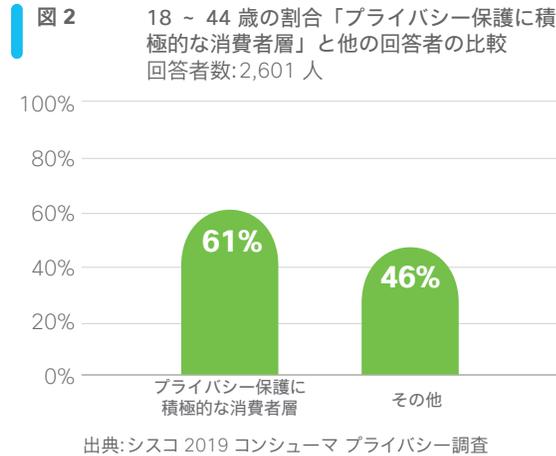
図 1 プライバシー保護に積極的な消費者層
回答者数: 2,601 人



出典: シスコ 2019 コンシューマ プライバシー調査

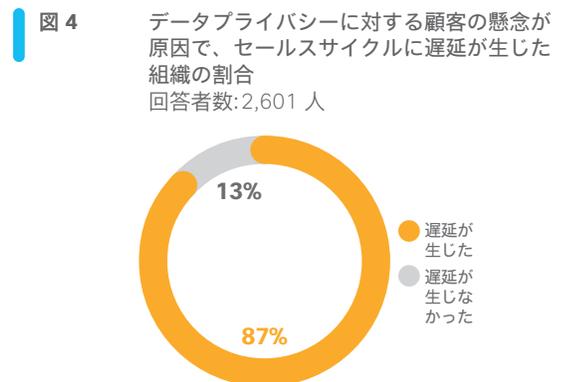
「プライバシー保護に積極的な消費者層」は、その規模が大きいというだけでなく、ここに販売のチャンスがあるとも言えます。45 歳未満が 61% と、他の層(46%)に比較して若いこ

とも特徴です(図 2 を参照)。さらにオンラインショッピングの利用率が高い(32% 対 23%)傾向もあります。



「プライバシー保護に積極的な消費者層」のさらに重要な特徴は、利用するブランドを決める際に、プライバシーの尊重を非常に重視する点です。90% の回答者は、個人データの扱い方が接客態度を表していると考えています。また 91% は、個人データの取り扱い方を信用できない企業から購入しないと答えています(図 3 参照)。

「プライバシー保護に積極的な消費者層」の出現は、『シスコ 2019 データ プライバシー ベンチマーク調査』における興味深い結果を解明するヒントにもなります。この調査では、プライバシーに関する顧客の懸念が原因で販売が遅れた企業は 87% に上ることが判明しています(図 4 を参照)。今日の消費者はプライバシーを以前に増して懸念しています。どのようなデータがどう収集、使用され、誰がアクセスできるかについて、より多くの答えを求めているのです。利用するサービスや企業を変える意欲がある(またはすでに変えた)消費者が増えている点は、プライバシーに関する懸念の高さを裏付けています。



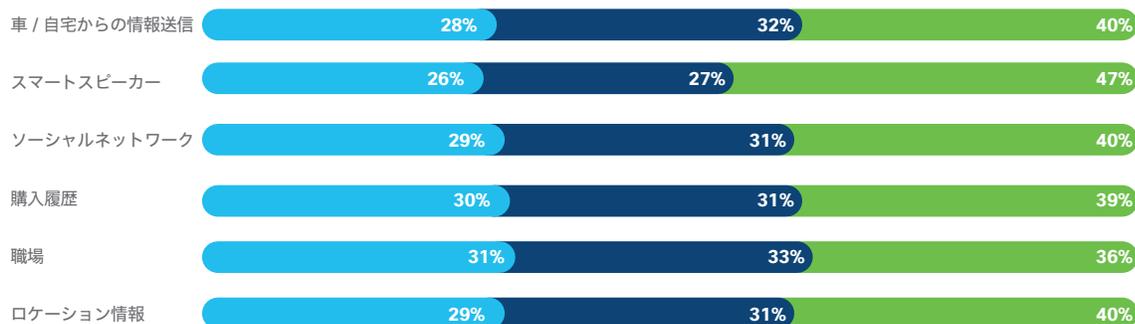
企業の 97% は、プライバシーへの投資によるメリット、つまり競争力の強化や投資家へのアピールを認識しています。企業のプライバシー慣例は、ブランドの印象とも密接に関連しています。プライバシー保護に規制要件を大きく上回るビジネスメリットがあるとの認識が広まっていますが、これは当然の流れだと言えます。

「シスコによる今回の調査は、プライバシー権に関する消費者意識の高まりを裏付けています。個人データを安心して任せられる企業を消費者が積極的に選ぶ時代なのです。個人データの管理方法について明確に伝えて説明責任を果たし、顧客との信頼構築に注力することはビジネス上不可欠であり、競争力の確保にもつながります。」

Bojana Bellamy 氏

Centre of Information Policy Leadership (CIPL)
プレジデント

図 5 新しいビジネスモデルに対する受け入れ度合い
回答者数: 2,601 人



出典: シスコ 2019 コンシューマ プライバシー調査

● 肯定的

● どちらでもない

● 否定的

「プライバシー保護に積極的な消費者層」については、規模や構成、行動などの観点から、今後の調査でも追跡を続ける予定です。

ポイント 2: プライバシー関連の規制は、イノベーションと信頼構築を促進するガードレールとして機能している

調査の 2 番目の焦点は、個人または社会全体に利益をもたらす新しい方法で個人データを使用する新たなビジネスモデルについて、消費者の関心と受け入れ度合いを理解することです。これらのビジネスモデルがプライバシーの侵害だと感じる消費者もいれば、容認できると考えるユーザもいるでしょう。調査では関係性だけでなく、プライバシー規制が受け入れ度合いに与える影響についても検証しています。調査した各ビジネスモデルは、予期しない方法で個人データを使用する可能性もある一方で、すべて個人的または社会的な利益を提供します。それらのビジネスモデルは次のとおりです。

- ・ 自宅や車から個人情報を送る代わりに、自身や家族に有益な健康または安全に関する警告を受け取る。
- ・ スマートスピーカー (Alexa, Echo など) から個人情報を送ることを許可する代わりに、自身や家

族に有益な健康または安全に関する警告を受け取る。

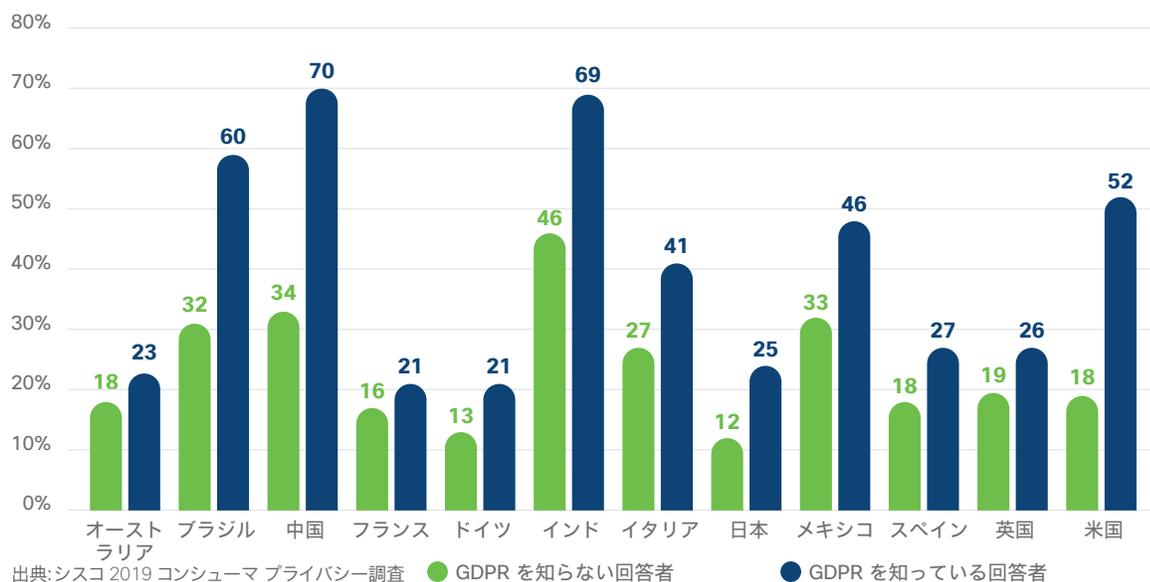
- ・ ソーシャルネットワーク (Facebook, Twitter など) から個人情報を送信する。これらの情報は集約、匿名化され、ユーザ全体の健康を改善するために活用される。
- ・ 購入履歴と自身の健康状態を共有する代わりに、自身におすすめの製品やスタイルについての提案を受け取る。

「データのプライバシーと保護は、今日のビジネスを差別化する要素です。保護が適切であれば事業が発展し、不適切であれば顧客から見放されます。」

John N. Stewart

シスコ SVP、最高セキュリティ・トラスト責任者

図 6 6つの新しいビジネスモデルに対する受け入れ度合い（国別平均）
回答者数:2,601人



- ・ 職場の個人情報（勤務地や移動履歴など）を共有する。これらの情報は集約され、職場全体の効率と安全性を向上するために活用される。
- ・ 現在地を共有する代わりに、地元の店舗からのプロモーション情報を得る。

全体的な傾向として、回答者は新しいビジネスモデルに対して消極的でした。個人的または社会的なメリットを得られるものの、不安視する回答者は 36% ~ 47% (ビジネスモデルによって異なる) に上っています。許容できると答えたのは 26% ~ 31% でした(図 5 を参照)。新製品や新サービスで個人データを新たな方法で使用する場合、データプライバシーへの懸念を考慮して、解消する必要があると言えます。

プライバシー規制を知っている回答者にとって、規制の存在は、不安を軽減する重要な要素となっているようです。プライバシー規制(GDPRなど)を知っている場合、新しいビジネスモデルに対する許容度が突出して高くなる傾向が確認されたのです。先述した 6 つのビジネスモデルで平均すると、許容すると答えたのは GDPR を知っている回答者で 38% だったのに対して、GDPR を知らない回答者ではわずか 24% でした。

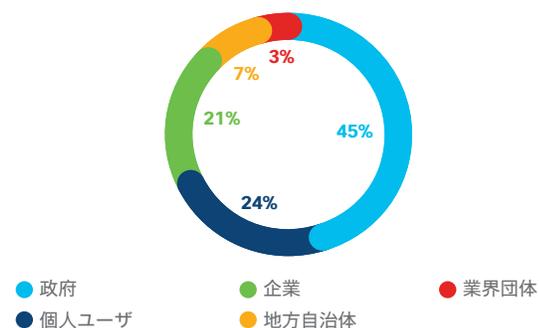
興味深いことに、この傾向は調査対象の各国で一致していました。受け入れ度合いこそ国ごとに異なりますが、GDPR を知っている回答者の間で許容割合が高くなるのは各地域で一貫していたのです。つまり、プライバシーの管理責任が(法律や規格などで)明確に定められている場合、消費者および企業の双方にとってメリットになるのです(図 6 を参照)。

『シスコ 2019 データ プライバシー ベンチマーク調査』では、42% の企業が、プライバシーへの投資により企業の俊敏性と革新を促進できたと回答しています。プライバシーの観点から「できないこと」を把握することで、「できること」をより自由に(時には駆り立てられて)検討できるようになったのです。もちろん、すべての規制が企業のイノベーションや消費者にとって有益であるとは限りません。多すぎる規制や厳格すぎる規制、あるいは一貫性を欠く規制は、企業と消費者の双方に多大な負担を発生させ、混乱を招く可能性があります。ただし一部の規制は混乱を解消させるなど、双方にメリットをもたらしています。

ポイント 3: 消費者はデータプライバシーの規制役を政府に期待し、GDPR を非常に好意的に捉えている

調査では、行政(国または地方自治体)、企業、業界団体、あるいは個人の誰が個人データ保護の主な責任を負うべきかについて尋ねています。行政は規制と監視をする立場ですが、曖昧な規則や広すぎる規制により、企業や個人に負担を強いる可能性もあります。企業には顧客のデータを保護する責任がありますが、目先の利

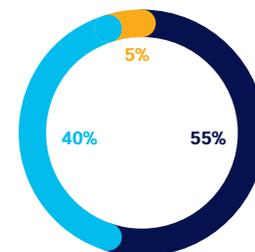
図 7 データプライバシーの保護で、誰に最大の責任があるか
回答者数: 2,601 人



出典: シスコ 2019 コンシューマ プライバシー調査

益のため保護を犠牲にする場合があります。個人データを共有するタイミングや方法を決めるのは消費者です。そのため多くの消費者は部分的な責任を認めるかもしれませんが、実際の個人データの用途を正確に把握するのは困難です。回答は消費者の間で分かれたましたが、最も多かったのは政府(45%)で、次が個々の消費者(24%)と企業(21%)でした(図 7 を参照)。

図 8 GDPR の影響に関する全体的な印象
N=941



● 肯定的 ● どちらでもない ● 否定的

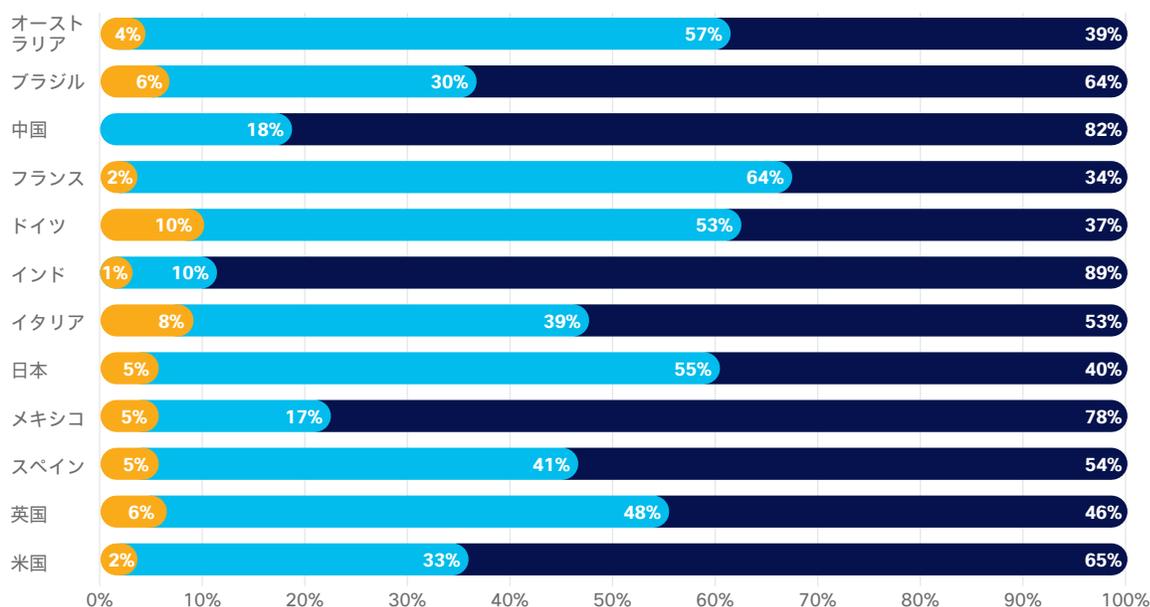
出典: シスコ 2019 コンシューマ プライバシー調査

いずれの 3 つも、個人情報保護を保護するうえで重要な役割を担っていることは間違いありません。行政は企業に対する監督役です。企業は透明性や公平性、説明責任の原則に従って適切なデータポリシーを設け、それに従う役割があります。そして個人の役割は、プライバシーを保護するための措置を取り、データ共有のタイミングや提供先といった決定について責任を認めることです。行政を選んだ回答者が最も多かったことを踏まえると、GDPR への肯定的な意見が目立ったのも驚くことではないでしょう。実際に GDPR への肯定的な見方は圧倒的多数(55%)を占めており、否定的だったのはわずか 5% でした(図 8 を参照)。

国によって多少の差はありますが、全体的に見ると、世界中の消費者は GDPR を非常に好意的に捉えています。(図 9 を参照)。調査では、GDPR が個人のプライバシー保護に役立っていると感じるかについても尋ねました。GDPR により個人データを管理できる幅が広がったと答えたのは 52% に上っています。また 59% は

データに関する権利の行使能力が強化されたと答えたほか、47% はデータを使用する企業への信頼度を高めています。ネガティブな側面では、47% が GDPR 関連の通知にうんざりしている(無意味なプライバシー関連の通知をあまりにも多く受け取っている)と答えています(図 10 を参照)。

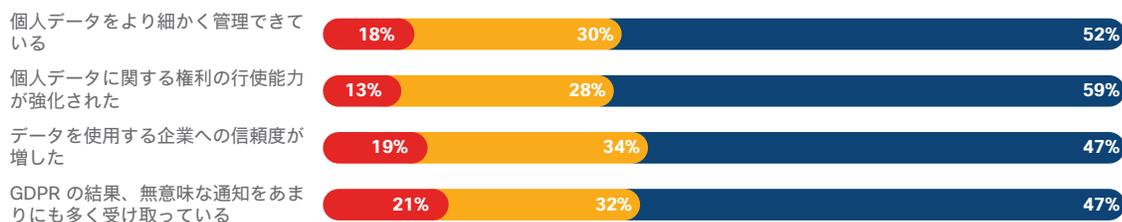
図 9 GDPR の影響に関する全体的な印象 (国別平均)
N=941



出典:シスコ 2019 コンシューマ プライバシー調査 ● 否定的 ● どちらでもない ● 肯定的

注: オーストラリア、ブラジル、日本では、GDPR を知っていた回答者の数が比較的小さいため、誤差の範囲が大きくなります。ただし、肯定的な回答者と否定的な回答者との差に比べれば、誤算の範囲はかなり小さいため、これら 3 カ国の結果を記載しています。

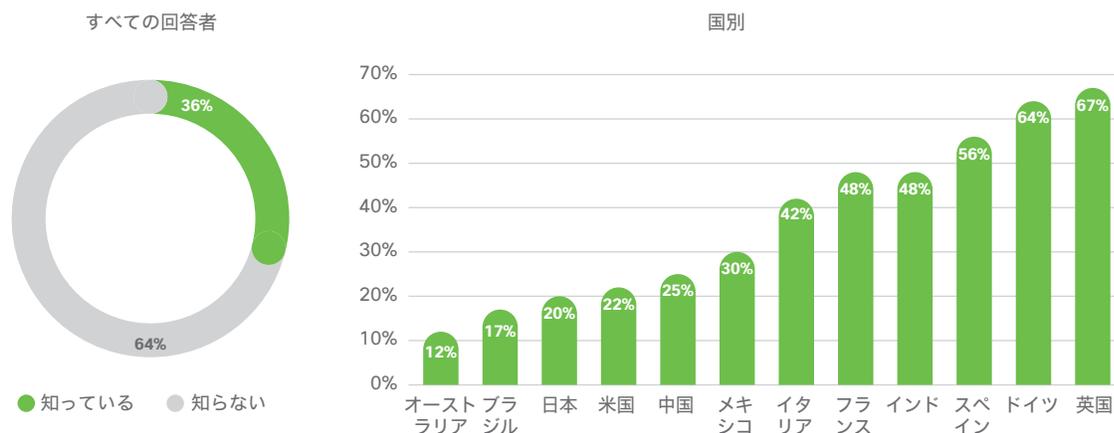
図 10 個人に対する GDPR の影響
N=941



出典:シスコ 2019 コンシューマ プライバシー調査

● そう思わない ● どちらでもない ● そう思う

図 11 GDPR の認知度
回答者数:2,601 人



出典:シスコ 2019 コンシューマ プライバシー調査

調査では、プライバシー規制に対する認識が行き渡っていない現状も浮き彫りになりました。認知度の面で課題は多いと言えます。調査対象となった 12 カ国で平均すると、新しいプライバシー規制についてよく知っているのは回答者の約 3 分の 1 に留まっています。GDPR が 2018 年中旬に発効し、かなりの報道と企業からの通達飛び交った西ヨーロッパでさえも、回答者の約 3 分の 1 は GDPR の存在を知らませんでした。また少数ながらも一部の消費者は、GDPR のメリットを理解していないと答えています(図 11 を参照)。

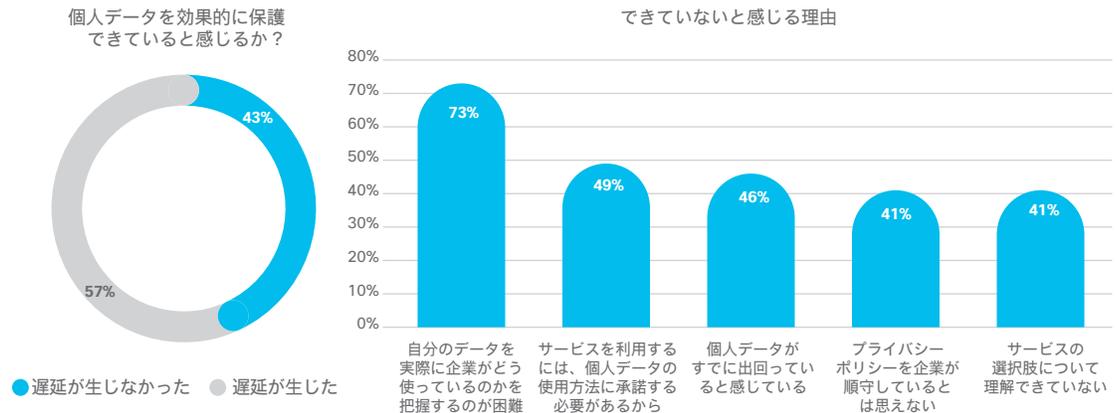
ポイント 4:多くの消費者は現在でも個人データを効果的に保護できていないと回答。その最大の理由として、企業による個人データの使用を把握することの難しさを指摘する

プライバシーに対する関心の高まりは、多くの課題を生み出しています。回答者が提起した最大の問題のひとつは、データの使用方法に関する透明性と明確な説明の欠如です。回答者の

「今回のシスコの調査は、プライバシーが世界中の消費者にとって重要な問題となっていることを示しています。当社のような企業は個人データを適切に扱い、信頼を維持し続ける必要もあります。」

Tom Moore 氏
AT&T 社 最高プライバシー責任者兼
上級副社長

図 12 消費者による個人データの保護状況と、保護が不可能だと考える理由
 左：回答者数 = 2,601 人 右：回答者数 = 1,129 人



出典:シスコ 2019 コンシューマ プライバシー調査

43% は、個人データの適切な保護が可能だとは考えていません。この傾向は 55 歳以上の回答者の間で顕著(52%)でした。「データを適切に保護できていない」と答えた回答者には、その主な原因についても尋ねました。最も多くの回答者(約 4 分の 3)が指摘したのは、「自分の個人データを実際に企業がどう使っているのかを把握するのが困難」という理由です。他の主な理由には、「サービスを利用するには、個人データの使用方法に承諾する必要がある」(49%)、「個人データがすでに出回っていると感じている」(49%)、「プライバシーポリシーを企業が順守しているとは思えない」(41%)などが含まれています(図 12 を参照)。

これらの回答は、消費者の期待と、企業のポリシーや慣例との間に食い違いがあることを示唆しています。個人データの使用方法を顧客にわかりやすく説明し、ポリシーに従ってプライバシーを保護、尊重していることを実証するのは企業の責任です。ただし現実問題として、この責任が十分に果たされているとは言えません。

まとめ

過去のデータプライバシー調査の結果も加味すると、プライバシーへの投資でメリットとリターンを測定するための、新しいフレームワークが必要になっていると言えるでしょう。プライバシーの意思決定者へのインタビューによると、企業とその統治組織(取締役会)の主な焦点は法令を遵守し、罰金や罰則を回避することにあります。しかしシスコの最近の調査結果は、以下のようなプライバシー投資のメリットを活かすため、より広範な価値モデルが必要であることを訴えています。

1. プライバシーを重視することで、(プライバシー保護に必要な)行動をいとわない顧客を獲得、維持できる。

今回の調査では、大多数の消費者がプライバシー保護を気に掛けていることが判明しました。しかも3分の1は、利用する企業やサービスを変更するなど、すでに行動を起こしています。ただしこの層は魅力的な顧客ベースでもあります。他の層と比べて若くて裕福で、オンラインの利用率が高いからです。消費者にとって、企業ブランドに対するデータプライバシーの比重が高まり続けています。そこで企業に求められるのは、データの慣例やポリシーを顧客が理解し、安心できるようプライバシーに投資することです。それが不十分であれば顧客に見放されるからです。

2. ビジネスの俊敏性を向上させイノベーションを促進できる。

今回の調査では、適切な保護が提供されていると感じた消費者は、データの新しい使用方法にも肯定的なことが判明しました。このような保護(ガードレール)を提供する規則やポリシーの導入について、行政だけでなく企業にも責任があると消費者は考えています。「ガードレール」を導入すればイノ

ベーションが促進され、新しいビジネスモデルに対する消費者の姿勢が軟化するという、ビジネス上のメリットもあります。このようなメリットが得られることは、シスコによる以前の調査でも裏付けられています。

3. 売り上げの落ち込みを回避できる。

プライバシーを気に掛け、行動を起こす意欲がある消費者の増加は、売り上げの低下を招く可能性があります。購入先を選ぶ際に、個人データの使用方法について調べる消費者が増え続けているからです。プライバシー保護に関して明快で分かりやすい情報を提供していなければ、販売が大幅に遅れるか、あるいは完全に逸する可能性があります。

4. 自社の全体的な魅力を向上できる。

企業のブランドと価値に対するプライバシーの重要性については、株主や投資家の間でも認識が広がり始めています。つまりIRの観点からも、適切なプライバシー保護が必須だと言えます。

プライバシーの価値については、単なるコンプライアンス要件とリスク回避という枠組みを超えて、広く考える必要があります。多くの組織にとって、プライバシーはビジネスの必須事項だと言えます。

シスコ サイバーセキュリティ シリーズについて

シスコは過去 10 年間にわたって、全世界のサイバーセキュリティ専門家を対象に、セキュリティと脅威インテリジェンスに関する多くの信頼できる情報を公開してきました。これらの包括的なレポートでは、脅威の現状や組織への影響を詳しく解説し、データ漏洩などから組織を守るためのベストプラクティスを紹介しています。

シスコのソートリーダーシップに対する新しいアプローチの中で、シスコセキュリティは『シスコ サイバーセキュリティ シリーズ』という旗印を掲げ、一連の調査とそのデータに基づく出版物を発行しています。シリーズの分野は徐々に増え、業界や担当が異なるセキュリティ専門家に向けた幅広いレポートが登場してきました。2019 年に発行された一連のレポートでは、セキュリティ業界の脅威研究者やイノベータに幅広い専門知識を求めたうえで、データ プライバシー ベンチマーク、脅威レポート、CISO ベンチマークなどの分野をカバーしています。今後も年間を通して複数のレポートが登場する予定です。

詳しい情報や過去のレポートは、www.cisco.com/jp/go/securityreports をご覧ください。



©2020 Cisco Systems, Inc. All rights reserved.

Cisco、Cisco Systems、およびCisco Systemsロゴは、Cisco Systems, Inc.またはその関連会社の米国およびその他の一定の国における登録商標または商標です。

本書類またはウェブサイトに掲載されているその他の商標はそれぞれの権利者の財産です。

「パートナー」または「partner」という用語の使用は Cisco と他社との間のパートナーシップ関係を意味するものではありません。(1502R)

この資料の記載内容は2020年01月現在のものです。

この資料に記載された仕様は予告なく変更する場合があります。



シスコシステムズ合同会社

〒107 - 6227 東京都港区赤坂9-7-1 ミッドタウン・タワー

<http://www.cisco.com/jp>

お問い合わせ先