



「ゼロパーティ・データ」の定義と、データ活用の負債コスト「DSR」とは



図:DSRに対応しつつある日本のマイクロソフトのページ例
<https://www.microsoft.com/ja-jp/trust-center/privacy/gdpr-dsr>

「ゼロパーティ・データ」という言葉の認知度が高まっているが「ファーストパーティー・データ」との違いが説明できるだろうか。

「ファーストパーティー・データ」は、消費者への販売時やフォームの入力時に収集された住所や生年月日等の登録データが、その後の購入履歴や行動履歴などの日々のやり取り（トランザクション）と結びつけた自社内データを指す。「ロイヤリティ・プログラム」や「メンバーズ・ポイント」などもこの範囲内だ。

旧来の「同意ボタン」を押して収集した程度では、GDPRやCCPA基準どころか、2022年春頃から稼働する日本の個人情報改正法にもそぐわず、さらに保有コストが増大する（後述）。主導権は企業側であり、データの価値は「推量（勘ぐる）」する事にある。

一方の「ゼロパーティ・データ」の主体は消費者側にある。米Forrester社の定義によると、「消費者が意図的かつ積極的にブランド側と共有するデータ」とする。たとえば個人の購入の好みや気分、「どう見られたいか」などの『意思』のデータを預かる。

この違いを身近に例えれば「夫が妻に良かれと、好きな妻の誕生日に花束をサプライズで贈る」のは、夫が勝手知ったる妻のファーストパーティー・データの乱用かもしれないが、「本当はバッグが欲しかった」という妻のゼロパーティー・データの「意思」を聞き出せてない関係と表現できる。

■DSRの視点でのリターンとリスク管理

Webサイトを訪れた時に「みなし許諾」を求めるポップアップ画面が増えてきた。これらは「ファーストパーティー・データ」を利活用する攻めに向けた、事前礼儀に過ぎない。

攻めの「データ利活用」を図るならば、同様に守りとしてのユーザーからの「データ閲覧の要求」への対応コストも当然発生する。これを「DSR (Data Subject Requests: データ主体の要求)」への対応と称し、2021年は「利活用」のリターンに対して、「データ保有の対応（負債）コスト」の両極に関心が向かう。DSRは消費者が企業が保有する個人のデータに対して、「見せて」「消して」「訂正して」「関係会社に見せないで」等のリクエストが出来る権利へのUX対応を指す。

米国でのDSRコスト調査では※1、B2C企業が100万件のデータ保有当たり年間約170件のDSR対応が発生する（2021年推定）。DSRの1件あたりの対応コストは平均約14万円（1,406ドル）とされており、年間に換算すれば約2,400万円（24万ドル）に相当する。仮に500万件のデータ保有ならば、その5倍の約1.2億円にのぼる。この件数は年々増大し、同時に「なりすましボット」のような悪意のリクエスト件数も増える。

2021年は「ゼロパーティ・データ」をキーワードとして、「防御DSR」に対する「投資」が本格始動する年になろう。

※1 DataGrail社「Mid-Year CCPA Trends Report 2020」より https://www.datagrail.io/ccpa_dsar_h12020/