

ICT-aided Marketing and Information Ethics

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/34333

ICT支援型マーケティングと情報倫理

白 石 弘 幸

目 次

- I はじめに
- II 情報倫理とは
- III ICT支援型マーケティングにおける個人情報の取得と活用
 - 1. One to Oneの商品訴求
 - 2. スマートフォンによる販売とサービス
 - 3. ターゲティング広告とスマートフォンの連携
- IV ICT支援型マーケティングをめぐる問題事例
 - 1. 食べログ投稿問題
 - 2. 無料アプリからの個人情報流出
- V 個人情報の収集・保護に関する倫理
- VI 購入判断情報の提供に関する倫理
- VII 結 び

I はじめに

情報通信技術 (Information and Communication Technology, 以下ICT) には近年, 端末とネットワークの双方に関して世代交代と言えるような劇的な変化があった。前者に関してはスマートフォンなど操作性と携帯性に優れインターネットとの親和性も高い小型多機能端末が登場し, 後者についてはIPv6の普及等によりネット接続が容易化し, いわゆるユビキタス化が進展した。

このような変化にともない, 企業のマーケティングにおけるICT活用の利便性や有効性が向上し, 現実にも当該業務におけるその利用度は高くなりつつある。企業にとって今日, 顧客の購買履歴を把握した上でOne to One訴求

を行ったり、位置情報を感知しそれに基づいて販売促進を図る際に、ICTの活用が必要不可欠になっている感さえある。従来のICTでは困難だったが、現在のそれならば可能というサービスも多い。

このように近年におけるICTの進歩により顧客情報取得と販売促進の利便性が向上したが、一方では個人情報の漏洩リスクや販促におけるICT悪用の余地も大きくなっている。法律上の違反はなくとも、倫理的、道徳的に問題があるのではないと思われるような業務行為も増大した。端的に言えば、モラルとコンプライアンスの意識が技術の発達すなわちICTの発展に追いついていないという現実がある。

本研究は、このような現状を前にし、企業の業務、特にマーケティングにおいてどのような、またどのように情報倫理を確立する必要があるかを検討するものである。近年登場した新しいICTによってマーケティングがどのように変化しつつあるかに関してまず把握し、その後、そこにおいて顕在化している、あるいは潜在的に内在する情報倫理上の問題について考察したい。

II 情報倫理とは

法律など明文化された規則以外に、社会には道徳的な不文律、成文化されていないが行動の枠組として機能する了解や善悪の基準があり、これが前者と同様その社会で生活する人間の行為に程度の差こそあれ影響を及ぼす。一般的に両者の相違は以下のように説明される。

すなわち前者は外在的な権力により個々人に強制されるもので、「行為規範のうち国家の強制力を伴って義務づけが行われるもの」(近藤, 1999, 3)ないし「人々が順守するよう国家権力によって強制する他律的な規範」(杉本・高城, 2008, 4)が法である。そして当該強制力ないし影響力の重要な源泉、あるいはこれに従わせるための強力な手段となるのは、逸脱や違反をした際の処罰や制裁である。換言すれば、「『法』は人間に対して求める必要最小限度の行為を人為的に体系化し、しかも、人間の外面に表れた行為そのものを対象として、その服従を命令し、その命令違反には制裁(Sanction)を科す存在」(清野, 2009, 39)と捉えられる。そして、「制裁の存在が一つの保障・担保とな

り、それがあるからこそその命令を遵守させるという一つのシステム」(前掲同所)をなしている。

これに対して、後者すなわち道徳的不文律は自己の道徳的人格、良心(理性)により内的に強制されるというものである。カントはこのような道徳的人格、良心を「内的裁判所」「内的審判者」のようなものだと説明している。彼によれば、法的には違反を犯していなくとも道徳的不文律を外れた行為をしようとするときには「忽ち自分は良心の恐るべき声を聴く」のであり、墮落に陥るときにも「かの声の聞こえるのをどうしても避けることは出来ない」(Kant, 1797, 邦訳, 104)。

情報倫理とは情報に関するこのような道徳的不文律、社会生活の秩序を守るための暗黙のルールのことであるが、日本語としての倫理は厳密には「人間共同態の存在根柢たる道義」を意味する言葉である(和辻, 1971, 8)¹⁾。倫とは元来「ななかま」のことである。ただしこれに「人」をつけた「人倫」は「人のななかま」つまり「人間関係」とこの関係によって規定せられた人々をさすだけでなく、そこにおける「きまり」や「秩序」「人々が通る行く道」をも意味するようになった。つまり「『人倫』という言葉が人間共同態の意味を持ちつつしか『人間の道』あるいは『道義』の意に用いられる」(前掲書, 4)用語法が長い年月の間に定着していった。「人間共同態の存在根柢たる秩序あるいは道が『倫』あるいは『人倫』という言葉によって意味せられている」一方、「理」ないし「人間の理」は「人間の道」のことであるから、「倫理」という用語は人間共同態における「人間の道」「道義」の「道」を強調したものである(前掲書, 8)²⁾。

このような人間共同体(共同態)における「人間の理」または「人間の道」という倫理の本質を考えると、情報倫理とは情報、たとえばその伝達や管理ないし活用に関する不文律や暗黙の「きまり」「秩序」であるのみならず、情報化された共同体(共同態)あるいは情報化社会を前提にした「人間の理」「人間の道」ということになる。すなわち何をもって「情報化」とするかについては議論の余地があるが、現代の共同体、広く捉えれば社会は情報化が進んでいると言われ、今日の社会を表現する少なくとも一つの用語として「情報化社会」が定着している。したがって情報倫理とは情報に関する道徳的不文律や暗黙の「きまり」「秩序」であると同時に、和辻(1971)の考え方に則れば、これは情報化

された共同体ないし情報化社会における「人間の道」であるということになる。

こういう「人間の道」としての「きまり」は、前述したように法律など明文化された規則と異なり、違反や逸脱を犯しても外部より制裁を受けるとは限らない。換言すれば、倫理には外部からの強制や制裁とは関係なく「人々が自主的に順守するよう期待される自律的な規範」(杉本・高城, 2008, 4)という性格がある。

法と倫理の関係については、「倫理の方が『法律より上位のもの』『法律より広いもの』そして『法律を守るというのも倫理の問題』と考えるのが一般的」である(高林, 2007, 2)。ICTが日進月歩で発達し、法律では想定されていない技術とその利用法が頻繁に登場する現代の状況を考えると、このうち情報倫理との関係で特に重要となるのは「法律より広いもの」という側面である。そういう現代の傾向を念頭に置くと、「『法・ルール』だけでは、われわれの人間社会は十分ではない」し、「倫理的に求められる行為のすべてが、法でもって規定されていないともいえる」(清野, 2009, 40)。すなわち法による規制がない場合や、違反ないし逸脱した際の制裁を免れると推測される際に、勝手に放題、公序良俗に反する行為が許されるのかということそうではない。つまり「法による規制がないところでも、倫理が当然に存在し、そこに秩序が保たれると理解されなければならない」(前掲同所)。法がないところ、違反や逸脱による制裁を免れそうなところでも、他人に危害を加えたり迷惑をかけたりしてはいけないという精神は当然求められるのである。

倫理にはこのような「人々が自主的に順守するよう期待される自律的な規範」という性格があるが、情報倫理もその例外ではない。すなわち「個人が内面において、自ら構築する内在的な制約」(伊藤, 2009, 54)という側面があるから、これが確立されるためには「他者を尊重し、円滑なコミュニケーションを実現することには合理性がある」という認識が必要となる(前掲論文, 59)。

このように、人間社会が円滑に機能するためには道徳的不文律、倫理の確立が欠かせず、それは情報化された社会においても同様であり、それが情報倫理の本質をなす。したがって情報倫理について考察する際には情報化社会の性格に関する検討が欠かせないが、近年見られるその特徴、顕著な傾向は操作性と携帯性に優れた小型端末の普及とネット接続の容易化にある。より

具体的には、前者についてはインターネットとの親和性の高さ、マルチタスク処理とユーザー・フレンドリーなインターフェイスに特徴付けられるスマートフォンおよびタブレット型端末が情報機器として一般化した。一方、後者についてはIPv6と非接触ICタグ、無線LANの普及によりインターネットの利用環境がユビキタス化した³⁾。

Ⅲ ICT支援型マーケティングにおける個人情報の取得と活用

1. One to Oneの商品訴求

現代人はライフスタイルやワークスタイル、価値観やニーズが多様化している。このため顧客を大衆あるいはグループ(分衆)として見るのではなく、一人ひとり異なるニーズを持った「個客」と見なした上で販売促進を展開する取組、One to Oneの商品訴求が重要となっている。

One to One訴求では、一人ひとりの顧客という究極的なマーケット・セグメンテーションに立脚して、各々の顧客に関する様々な情報を分析することにより、顧客各人の次のニーズを予測し、顧客別に商品の提案、レコメンデーション(recommendation)を行う。いわば「あなただけのために用意したものをあなただけに届けたい」という立場で、ピンポイント型の販売促進活動が進められるのである。言い換えれば、このレコメンデーションとは「顧客に対して均一な情報を提供する従来の情報提供形態」を取り止めて、「『顧客』を『個客』として扱う新しいOne to Oneマーケティング型の情報提供形態」にしたものである(高木・市川・木原, 2003, 30)。あるいはこれは、「本人および他の顧客の個人情報を情報技術によって解析することによって、個人一人ひとりの違いを見分け、それに応じたサービス提供を実現する」取組(飛田, 2008, 53), 「ユーザに適した情報をユーザに適した形式で提示する技術やサービス」(土方, 2006, 1)であるパーソナライゼーションの一形態と位置づけることもできる⁴⁾。

One to One訴求では、顧客の属性や購買履歴、場合によってはライフログすなわち「いつどこで何をしたか」に関するデジタル記録、その他を分析した上で、その顧客に適した商品が抽出され提案される。このような分析と抽出の結果、訴求が顧客自身さえ意識していないニーズに関して行われることも

ある。つまり当該商品に対するニーズを本人も自覚していなかったもの、レコメンドされて初めて「そう言えば欲しかった」と気づくものであることも少なくない。すなわち「One to Oneマーケティングは、顧客が欲しくなる物の予測を試み、これに基づいて行われるため、顧客がある購買領域において何が欲しいかはっきりとした考えを持っていない場合にも商品の推奨が行われる」(Wind & Rangaswamy, 2001, 13)。

こういう分析と抽出を的確に行うためには、顧客一人ひとりに関して属性や購買履歴等の情報を意識的に入手し、そのニーズ、ライフスタイルや価値観の把握に努めることが重要となる。このため現実の顧客情報の入手においては近年、年齢や性別、職業や購買ヒストリー等だけでなく、平日・休日の行動パターンや直近の関心事、生活信条、その他の感知が図られるようになってきている。しかもそのような情報を取得されていることに顧客自身が気づいていないことも多い。むしろ顧客情報の入手は、顧客本人が意識しない形でなされているのが一般的であるし、顧客にとって利益があるならば、そのような情報取得は一方的に批判されるべきではないという考え方もありうる。

One to One訴求の実例としては、クレジットカード会社たとえばJCB社の取組があげられる。同社は「ふだん気になる情報」や「大事にしている価値観」等に関するアンケート調査結果と「どの店で何を何円で買ったか」という購買履歴から、「飲食・旅行派」「ファッション派」というような利用特性、「自分への投資を惜しまない」「家族を大切にする」「とにかく流行を重視する」といったライフスタイル、「本物志向」「楽しさ重視」「感性を優先」等の価値観を推定した上で、それに合致する商品や店舗をJCB社名義のダイレクトメールで訴求している⁵⁾。

J-COMPASSと呼ばれるこのサービスは、加盟店の売上増大に関して高いパフォーマンスをあげていることから、「消費行動に大きくかわかるのは、顧客のライフスタイルである。そこまで把握できなければ、顧客に商品を推薦する理由があいまいになる」(相馬, 2003, 46), 「年齢や性別といった情報だけで顧客を分類する手法は不十分」(相馬, 2006, 159)という立場をとる一部の研究者と実務家から注目を集めている。

同様の取組は三井住友カード社でも行われている。ただし同社の場合、レ

コメンダーションの媒体はダイレクトメールではなく利用明細書である。より具体的には、フルカラー印刷された明細書の片隅にレコメンド・スペースがあり、そこに顧客別の推奨商品が掲載されている。

2. スマートフォンによる販売とサービス

米国のApple社が同社のパソコンMacをベースに開発したスマートフォンiPhoneを市場投入したのは2007年のことである。翌2008年には第三世代携帯電話に対応したiPhone 3Gが日本を含む世界各国で発売された。これと並行して、Google社のOSであるAndroidを搭載したスマートフォン、いわゆる「グーグル携帯」が韓国のサムスン電子社や台湾のHTC社によって商品化されている⁶⁾。これらのスマートフォンの登場と普及は企業側にとっては販売のインフラおよびこれに付随するサービス提供手段としての携帯電話の有効性を飛躍的に高め、また消費者から見れば購買判断情報の収集と発注用の端末としてのその利便性を大幅に増大させた⁷⁾。

有効性・利便性が大きく向上した一つの理由は、企業による顧客の位置情報入手が容易になったことにある。このメリットが大きく現れたのは宅配ビジネスで、当該業界では従来の携帯電話では困難だったスマートフォンならではの販売形態、サービスが登場した。たとえばドミノピザ・ジャパンはスマートフォンの位置情報を使い、利用者の現在地に宅配するサービスを2010年に始めた。このサービスを受けるために消費者は、スマートフォンの機能を拡張したり強化したりするためのアプリケーション(以下、アプリ)である「Domino's App」をダウンロードする。その後ユーザーは、このアプリ経由で屋内・屋外に関わらず現在いる場所からピザを注文できるようになる。当該アプリ経由の利用客の約3割が新規顧客であることから、同社はこのスマートフォン向けサービスにより、「従来の自宅からピザを頼む客に加えて、花見やピクニックなどで屋外からピザを頼みたいという新たな需要の開拓に成功」したとしている(日本経済新聞、2011年9月24日)。位置情報の入手により、チェーン展開している企業が顧客の最寄店舗にその顧客を誘導することも可能になった。外食大手のワタミが提供する「ワタミアプリ」はGPS機能を利用し、顧客が現在いる場所の半径20キロメートル以内にある系列店舗位置を地図上に一覧表示したり、割引クーポンを発行する等のサービスを提供している。

カメラ機能とインターネットをその場で組合せられるというスマートフォンの特徴を販売促進に活かす企業も現れた。たとえば化粧品等の購入においては、既に購入し使用した経験を有する他の顧客の意見・感想が重要な情報とされる。このため、スマートフォンで店頭のコードを読み取ると、ネット上の商品情報や購入者の口コミをその場で閲覧できるアプリが販促に使われるようになった(日本経済新聞, 前掲同所)。

スマートフォンには、購入(販売)における利便性の向上以外に、位置情報、スケジュール情報、交通や気象に関する情報等を連携することにより、行動の最適化につながる助言や注意喚起が得られるという長所もある。たとえばユーザーの現在地と登録されているその日の予定、道路状況等を組み合わせることにより、「すぐに本社に向けて出発してください」とか「歓迎会に遅れます」といったメッセージが得られるようになる。このようないわゆるリマインダの発信機能はパソコンや携帯電話にも従来から備わっていたが、各種情報の統合によりその的確性は格段に増す。

3. ターゲティング広告とスマートフォンの連携

スマートフォンから取得できるのは、前節で取り上げた位置情報だけではなく、登録されている電話帳、閲覧履歴情報、その他の個人情報にも及ぶ。このような個人情報は、本章第1節で述べたOne to One型商品訴求の精度を高め、また顧客のタイプによって配信ないし表示する広告を変えるいわゆるターゲティング広告の企画と実施を容易にする。つまり「趣味嗜好がわかる分、よりのめを絞った広告が打ちやすくなった」(小島・他, 2012, 33)。

しかもその広告を位置やコンテキスト(状況)を感知した上でそれに対応する形でタイミングよくスマートフォンに送信することが可能になった。第1節で述べたOne to One訴求はダイレクトメールや利用明細書を媒体とするか、パソコン向けになされることが多いが、そこにおいては顧客の位置やコンテキストまでは考慮されていない。スマートフォンは収集される個人情報をより精密・豊富にしマーケティングや宣伝広告の精度を上げるとともに、これらの実施におけるタイムリネスも向上させている。

このように、企業のマーケティング部門、広告代理店、ネットリサーチ会社など情報収集側から見れば、スマートフォンの普及により、低コストで「従来と

は比較にならないほど具体的なマーケティングを可能にするデータ」(小島・他, 前掲記事, 36)の取得が可能となった。ただし他方で, 次章の第2節で述べるように, 実際のその取得には倫理的な問題があると思われる場合も多い。

IV ICT支援型マーケティングをめぐる問題事例

1. 食ベログ投稿問題

購入判断や商品選択に際して消費者の間でアクセス頻度が高まっていると言われるのは, 他の消費者による消費や使用後の感想等コメントを掲載した口コミサイトであるが, そこに自社商品に好意的な評価を当該企業の関係者やこれから依頼を受けた者がステルスで, すなわち消費者を装って投稿すると, 掲載情報にバイアスがかかり消費者の判断や選択はゆがめられうる。2012年, このステルス投稿によるマーケティング(ステマ)は「食ベログ」との関連で大きな問題となった。

食ベログは2005年にサービスを開始した飲食店に対する評価の閲覧及び検索用のサイトで, 価格比較サイト運営会社大手のカカコム社が開設している。基本的には一般利用者が投稿した口コミと, これを集計した点数(5点満点)が各店舗の評価として閲覧時に見られる。また料理のジャンルや地域, その他のキーワードで検索すると「点数順」「人気順」「最近の注目順」で店舗のランキングが表示される。飲食店や商品の選択時には近年, 雑誌の専門ライターや評論家といったプロの目ではなく自分と同じ目線・立場での評価, 先にも言及したように他の消費者のコメントが情報として重視される傾向が強まっている。この食ベログも料理評論家といった専門家の見地での意見ではなく, 一般消費者の率直な感想が閲覧できることから人気サイトとなっている。

ところが2012年, 特定の飲食店から金銭を受け取り当該飲食店に好意的な口コミを投稿するなどしてランキングの上昇を図る「やらせ業者」が水面下で活動していることがわかった(日本経済新聞, 2012年1月5日)。より具体的には, 「IT関連会社や投資顧問会社を名乗り, 店舗を個別に訪問」(毎日新聞, 2012年1月5日), 「『10万円で好意的な口コミを書き込む』などの勧誘」(読売新聞, 2012年1月6日)を行った後, 店側が話に乗って依頼をすると, 「運営

会社に把握されないように、店舗に好意的な口コミを投稿するほか、ページへのアクセス数の増加などで人気店であるかのように見せ掛ける」(毎日新聞、前掲同所)というのがその営業スタイルであった。このような請け負いを行う業者として39社が活動中であることが確認されたほか、ステルス投稿の依頼を行った飲食店等が実際にあることも明らかになった。たとえば「東京・月島のもんじゃ焼き店の経営者でつくる『月島もんじゃ振興会協同組合』によると、複数の加盟店が実際に業者に書き込みを依頼していた」ことが判明した(読売新聞、前掲同所)。

このような事態を受けて、運営会社のカカクコム社はサイト内の運営ポリシーに「不正業者が存在することを確認しております」と記し、閲覧者に対して注意喚起を行った。その上で、「各業者に警告文書を出して不正な投稿をやめるよう要請したが、『応じない場合は今後、法的措置も検討する』」(読売新聞、前掲同所)、「今後は不正業者の業務停止を求めて提訴するなど断固とした措置をとりたい」(毎日新聞、前掲同所)と表明した。これらと並行して同社は独自の評価システムを導入して不自然な投稿を排除したり、担当者による口コミの内容確認なども進めたりしているが、ステルス投稿を完全になくするのは難しい状況にある。このため「同社は今後も自社での対策を強化するほか、行政などと連携し不正行為の防止を徹底したい」としている(日本経済新聞、前掲同所)。このうち「自社での対策強化」については、携帯電話番号による利用者認証の仕組みが同2012年、食べログに取り入れられた。認証済みの利用者にマークを付けることで、投稿された口コミの信頼性向上につなげるというのがその趣旨である(日本経済新聞、2012年3月1日)⁸⁾。

2012年において、このようなステルス投稿は大手製薬会社が出した新商品との関連でも問題となった。国内最大の化粧品口コミサイトで、この会社が新発売する化粧品に対する評価が7段階中ほとんどが5～7で、しかも発売1週間前に投稿が集中していた。同じ頃、別の大手ランキングサイトでは「なりたい美肌海外女優」の30代部門でこの化粧水のCMキャラクターである韓国の女優が1位となった。20代部門と40代部門は米国ハリウッドの女優であったことから、「ネット上では、すぐさまおかしいのではないかという声が噴出する」事態となった(小島・他、2012、33)⁹⁾。

2. 無料アプリからの個人情報流出

スマートフォンには本人のメールアドレスや電話番号、アドレス帳に登録された親族や友人・取引先等のアドレス、購買履歴、サイトの閲覧履歴等が蓄積されている。精細な位置情報もリアルタイムで入手されうる。端的に言えば、スマートフォンは個人情報の固まりである。このため、前章で述べたようにスマートフォンはマーケティングのインフラと購入判断情報の入手ツール、発注用端末としての携帯電話の可能性や重要性を大幅に増大させたが、その一方で個人情報の流出リスクを高めることとなった。たとえばスマートフォン用アプリをダウンロードすると、そのスマートフォンに蓄積されているメールアドレスや購買履歴など前述のような個人情報が知らず知らずのうちにネット広告会社に伝送され、利用されるというケースが増えている。これは無料アプリの中には、個人情報を自動的に、定期的に吸い上げ外部のサーバーに送信する機能を有するものが多いからである。極端な場合この機能を利用し、個人情報を「振り込め詐欺など犯罪目的で収集する事業者もいる」(日本経済新聞、2012年5月14日)。

ただし「日本では、アプリによる情報収集は個人情報保護法の規制対象となりうる。本人を特定できる情報の取得・利用には、目的を明示しなければならない」(日本経済新聞、前掲同所)。このためアプリをダウンロードする際の同意事項にこのような送信を行う旨が記載されているものの、それがわかりにくいという場合、長文からなる利用規定のいわば片隅に目立たぬ形で記されているという場合も多い。そのようなこともあり、大多数の個人はそれを意識せずに、あるいはそもそもきちんとは読まずに「同意する」をクリックしてしまうと言われる。「手軽なスマホだからこそ、利用者は何気なくボタンを押してしまう」という傾向もあると指摘されている(日本経済新聞、2012年8月11日)。

スマートフォンの利用者がどのようなアプリをいつ何回使ったかという記録を自社プログラム組み込みアプリで取得し、広告配信業者に渡しているケースもある。この場合も、利用者の許可を取ってログを取得しているが、同意画面に張られているリンク先に飛んで中身を読まないとどのような情報を取られているかが分からない仕組みになっている(日本経済新聞、前掲同所)。換言すれば、「利用規約の明示とその同意があれば情報取得は問題ない

とされるものの、実際は情報をどう取得しているかどうか利用しているかは判然としない場合が多い」(小島・他, 2012, 33)。

特に前章で述べたターゲティング広告との関連で、このような無料アプリを通じた個人情報の吸い上げが行われていることが多いと言われる。具体的には、「まずアプリ開発者は、情報収集業者から広告配信システムの提供を受け、開発したアプリに組み込む。利用者には無料でアプリを提供する代わりに、端末の情報をもらってしまう」(前掲同所)。しかもスマートフォン用アプリは特殊なプログラミング言語によってではなく、利用技術者の比較的多いJavaで組まれるのが一般的である。そのため開発者から見て既存アプリのアルゴリズムが理解しやすく、これをベースにアプリ作成が容易に行われうる。アプリの開発後、「広告配信事業者がその人に応じた広告を配信。クリック数などに応じて、アプリ開発者も収益を得る仕組みをつくる」(前掲同所)。このような仕組みがあるので、アプリ開発者はユーザー側の利益よりも、どうしても広告配信事業者の利益を優先してしまう。個々のユーザーの気持ちは配慮されず、プライバシーがないがしろにされるという構造的問題があると言える。

中には、前述した個人情報保護法による規制があるにもかかわらず、ユーザー本人に無断で、アドレス帳に登録されている氏名や電話番号などの情報を送出する不正アプリもある。2012年5月にはこのようなアプリがインターネットで大規模配信されるという問題も起き、これを受けて警視庁は東京都内のIT関連会社など関係先数箇所を不正指令電磁的記録供用容疑で家宅捜索した(日本経済新聞, 2012年5月19日)。同年6月には、ワンクリック詐欺を引き起こすアプリの作成者が同容疑および詐欺の疑いで逮捕された。このアプリは利用者がインストールすると、スマートフォンに登録された電話番号やメールアドレス、位置情報を取得するだけでなく、「支払いが済んでいません、金額を振り込んでください」といったメッセージを表示し続けるというものである。被害に遭ったのは約200人、被害総額は約2,100万円だった(日本経済新聞, 2012年8月11日)。非接触ICタグ、いわゆるRFIDを装備したカードの情報を盗み取る機能を備えたアプリの存在も確認されている。このアプリをインストールしたスマートフォンを財布と重ねて置くと、中にあるクレジットカードの番号や有効日、有効期限などが抜き取られ、外部に発信され

てしまう危険性がある(前掲同所)。

現状では、スマートフォン向けアプリは汎用性の低いものが各OS別にいわゆるネイティブ・アプリケーションとしてつくられ、流通している。iPhoneについて言えば、アプリ開発に際してApple Developer Connectionへの加入と公式サイトApp Storeにおける配信が求められ、Apple社により不正な機能が備わっていないかの審査が行われる。このプロセスを経ていないアプリはいわば非公認アプリという位置付けになる。

これに対し、Google社は最低限のネガティブチェックを自動で行っているものの、個々のアプリを細部まで検査するということはしていない。元来、同社のビジネスモデルは製品の規格情報やアーキテクチャーを秘匿し、これをベースに収益をあげるという形にはなっていない。たとえばデファクト・スタンダード化したOS等の規格をクローズし、アプリケーション等の周辺ビジネスをも自ら手がけるというスタイルは取られてこなかった。むしろ「場」やプラットフォームの提供を事業ミッションとし、これらのアーキテクチャーを公開する傾向にあった。またAndroid向けアプリは先に言及したJavaで開発されるのが一般的で、「インストールした不正アプリのプログラムの内容は端末上でわかるため、ある程度の知識があれば同じような不正アプリを簡単につくれてしまう」(日本経済新聞、2012年8月11日)。

このようなことから、現在のところ個人情報の吸い上げを行う無料アプリのほとんどは、OSとしてGoogle社のAndroidを搭載するスマートフォン向けに開発されている。Androidが標的にされている理由は前述したオープン性にあり、この点についてはGoogle社のオープン・ポリシーが裏目に出たと言えなくもない。

V 個人情報の収集・保護に関する倫理

ICTの発展により近年、属性や購買履歴、ライフログ等、個人情報の収集は容易になり、前章までで述べてきたように販売活動にこれがますます利用されるのにともない実際に個人情報が収集される場面は増え、これが常時的になっていると言っても過言ではない。このような状況を受けて個人情報の保護が声高に叫ばれているものの、「そこでは、なにをなぜ守るべきなのかと

いう議論は棚上げにされている観がある」(水谷, 2003, 53)。

それでは、企業が顧客に関する個人情報を取得し、それをマーケティングや営業活動に役立てることにはどのような問題があるのだろうか。これに関する議論と密接に関係しているのはプライバシー権とその保護の問題である。

プライバシー権の本質をどう捉えるかについて従来有力だった立場は、これを「自己決定権」「放っておいてもらう権利」とするものである。しかしこういう権利は干渉されていると本人が自覚し、これに反発した際に意識に上り顕在化するものである。このような権利を法的に保護することは難しいし、またこの立場はプライバシーの問題を目に見える侵害への予防や救済、たとえば私生活の公衆への暴露といった具体的な被害が発生した際にどう対応するかということに限定してしまうことになる。もっとも倫理的にはこのような権利の侵害は重大な問題となりうるし、「現代におけるプライバシー問題は、もっと『潜在的』な事柄、すなわち、それが実際に侵害されているかどうかにかかわらず、ただ『見られているかもしれない』といった意識の存在が、われわれの行動に及ぼす影響が問題になるのである」(水谷, 2003, 57)。

現実的に言って、ユビキタス・ネットワーク社会で個人が「放っておいてもらう」というのは難しくなっている。つまり「『放っておいてもらう権利』や『自己決定権』といった概念による規定に合わない事例の存在は、コンピュータという情報処理機器の発達に伴って加速度的に増えている」(前掲書, 59)。より具体的には、年齢・性別・職業といった顧客の属性や「いつ、どこで、何を買ったか」といった購買履歴の取得と蓄積は、Ⅲ章でも言及したように1990年代後半以降、クレジットカードやポイントカードといった各種のカードとPOS端末、その他によって日常的に行われるようになり、今日ではある意味で常態化している。これを活用したOne to One訴求、すなわち顧客の属性や購買履歴からニーズ適合商品を抽出してのレコメンデーションも近年、多くの業界で一般化しつつある。考えようによっては、このような企業の取組は顧客にとってもメリットが大きい。属性や購買履歴を把握してもらった上で、自分の価値観や必要性にジャストマッチする商品を選び出し、推奨してもらえるというのは、きめの細かい親身なサービスであると言えなくもない¹⁰⁾。そもそも例えば位置情報等を感知してもらっていないと受けられないという

サービスも多い。

しかし一方では、前述したように望むと望まざるに関係なく、知らず知らずのうちに自分に関する情報が取得され、しかも「自分に関する情報が、どこで誰になんの目的で利用されているかを知ることがますます困難になっている」(水谷, 2003, 60)。そのような自分自身が感知しない所での自分に関する情報収集や、その情報が営業活動に利用されることに懸念や不快感を覚えたり、当該状況を黙認できない、あるいは看過したくないと思っている個人がいることも確かである。換言すれば、「自分の知らないところで自分に関する情報が収集作成されることがプライバシーの侵害につながるという考え方」(小向, 2011, 170)もあるし、実際「自分の行動を誰かに知られたくないという気持ち」(前掲書, 192)を持っている人も多い¹¹⁾。研究者によっては「経済活動の中で、元来情報は重要な役割を占めている」のであり、「企業が個人情報を利用するのは必然的なものである」ものの、「企業が情報技術と個人情報を介して顧客の私的領域へ侵入することは、個人の人格的利益の侵害であり、同時に財産的利益の侵害となる」(飛田, 2008, 53)という立場を取る者もいる。

そこには情報マッチングによる個人の特定という問題もある。これは、「コンピュータ上の個人情報は、大量蓄積、検索、並べ替え、他のデータとの結合等が容易であるため、情報が拡散・集積すると思われ個人情報が作成されるおそれがある」という問題である(小向, 2011, 170)。すなわち「ひとつひとつは些末な情報であっても、大量の情報をマッチングすることによって、詳細な個人のプロフィールを作ることができる」し(前掲同所)、情報の掛け合わせ、マッチングには算術的総和を超えた相乗効果、すなわち $1 + 1 = 3$ となるようなプラスアルファ作用がある。換言すれば、「1つのデータベースの情報だけでは露わになることはないかもしれないが、いくつかのデータベースの情報をかけ合わせて利用することによって特定の個人の輪郭が露わになってくる可能性」(畠田, 2010, 63)が情報化社会では大きくなっているのである¹²⁾。

このような状況に対して懸念や不快感を覚える個人が増えていることを背景に、個人の権利として自分に関する情報を自分の意思で統制する権利、いわば自己情報コントロール権と言うべき権利が重要になってきている。従来のプライバシー権はこのような個人情報の取得と活用を対象としていなかっ

たが³、近年はプライバシー権に関する考え方が変わり、当該権利としてこのコンセプトが重視されつつある。すなわちプライバシーに関する権利をこの自己情報コントロール権と捉える立場もある。

しかし現実にはその行使や保護は難しい。前述したように、そもそも自分に関する情報がどこでどのように取得され活用されているのかを把握するのは不可能に近いからである¹³⁾。すなわち「自分の知らないところで自分に関するプロフィールが出来上がり、利用される」という状況を放置できないと考えたとしても、「それに対して知らされない以上コントロールする権利の行使もできないのが現状」なのである(畠田、2010、63)。

尚、1980年9月開催のOECD理事会で採択され、日本の個人情報保護法制定においても参考にされたと言われる「プライバシー・ガイドライン」(Guidelines on Protection of Privacy)と照らし合わせると、以上で述べた状況に内在する問題がより明確となる。つまり同ガイドラインを用いると、今日生じている問題は以下のように整理されよう。

まず、知らず知らずのうちに自分に関する情報が取得されている状況、いづどこで自分に関する情報が収集されているかわからないという状況は、ア)「収集制限の原則」に反している。一方、アプリ・ダウンロードの同意事項に個人情報の利用目的が記載されているが、それがわかりにくい、あるいは目立たぬ形で記されているという際には、ウ)「目的明確化の原則」がないがしろにされている。またアプリ経由等で収集された個人情報が外部の広告会社等に流出している過程では、エ)「利用制限の原則」が軽んじられていることになる。さらに実際には当該広告会社等の流出先に関してその社名や所在地さえわからないことがほとんどであるが、そういうケースではカ)「公開の原則」がよい加減にされ、ク)「責任の原則」が守られているかの確認も難しくこれが曖昧になっている。ただし利用規定に個人情報の収集目的や伝送先が明確な形で記載されているにもかかわらず、利用者側が「面倒くさい」等の理由で当該規定をきちんと読まずに同意事項で承諾をクリックしている場合は、利用者自身がウ)「目的明確化の原則」やカ)「公開の原則」をなおざりに扱っていることになる。これらの結果として、自分に関する情報の削除や訂正は一般的にできないというのが現状であるが、これはキ)「個人参加の原則」の未確立を意味する。

ア) 収集制限の原則

- 個人データの収集制限を設けるべきである。
- いかなる個人データも、適法かつ公正な手段によって、かつ、必要に応じてデータ主体に告知するか、若しくは、その同意を得た上で収集するものとすべきである。

イ) データ内容の原則

- 個人データは、その利用目的に沿った内容であるべきである。
- 当該利用目的に必要な範囲内において、正確、完全であり最新のものに保たれるべきである。

ウ) 目的明確化の原則

- 個人データの収集目的は、遅くともデータ収集時に明確化されるべきである。
- 事後の利用は、以下の場合に限定されるべきである。
 - a) 当該収集目的の達成
 - b) 当該収集目的とは別目的であるが、目的変更時に明確化された目的の達成

エ) 利用制限の原則

- 個人データは、目的明確化原則により明確化された目的以外の目的のために開示、利用その他の使用に供されるべきではない。ただし、以下の場合を除く。
 - a) データ主体の同意がある場合、又は
 - b) 法律の規定に基づく場合

オ) 安全保護の原則

- 個人データは、その紛失若しくは不当なアクセス・破壊・使用・修正・開示等の危険に対し、合理的な安全保護措置により保護されるべきである。

カ) 公開の原則

- 個人データに関する開発、運用及び政策の透明性を確保するための一般的な政策を実施すべきである。
- 個人データの存在、性質、その主要な利用目的、さらには、当該個人データのデータ管理者の身元とその通常の所在地を特定できる手段を容易に利用できるべきである。

キ) 個人参加の原則

- 個人は以下の権利を有すべきである。
 - a) データ管理者その他の者から、データ管理者が自己に関するデータを保有しているか否かの確認を得ること
 - b) 自己に関するデータを i) 合理的な期間内に、ii) 必要があれば、過度にならない費用で、iii) 合理的な手段で、iv) 自己にわかりやすい形で自己に提供されること
 - c) 上記 a) 及び b) の請求が拒否された場合に、その理由が提示されること、及び、当該拒否に対して異議申立ができること
 - d) 自己に関するデータについて異議申立ができること、及び、その異議申立が認められた場合には、当該データを消去、訂正、完全化及び補正させること

ク) 責任の原則

- あらゆるデータ管理者には、上記諸原則を実施するための措置を講ずる責任を負わせるべきである。

OECD (1980)、邦訳は消費者庁 (2008) による

図表 1 OECDのプラバシー・ガイドライン

Ⅵ 購入判断情報の提供に関する倫理

情報の一つの重要機能は、意思決定の前提となるということである。換言すれば「情報が情報として価値を持つということは、意思決定者にとって意味のある情報ということである。(中略)つまり、意思決定者が必要とする情報は問題解決に役立つ情報でなければならない」(宮下, 1991, 49)。そして情報が意思決定者にとって有意義で適切なものであるためには、正確、適時的、完全、簡明、適合的という要件を充たしている必要がある(Sanders, 1972, 5)。

購入の判断、商品選択に関してもこれはあてはまり、当該判断・選択においては商品の機能や価格、その他に関する正確な情報が必要となる。パイアスのかかった情報、誤った前提を与えられると、消費者の購入判断や商品選択も、正しい情報を前提としていたときに下されたであろう判断・選択とは違ったものとなる。多くの場合、これは購入後において不満足や後悔をもたらす。このため一般的に、「消費者は正確な情報に基づき購買決定を行いたいと考えている」(岡本, 2008, 66)。

一方、情報化社会の進展とともに、消費者が購入・選択時の情報をインターネット経由で入手する傾向が強まっている¹⁴⁾。実際、実店舗にいる顧客がその場でインターネットにアクセスし、価格比較サイトや口コミサイトで必要な情報を入手しそれを参考にして購入商品を選ぶケースが増えている。さらには商品在庫が目目の前の棚にあってもネット通販が選好され、それにより購入がなされることもある。このような商品の選択と購入の仕方は「ショールーミング」と呼ばれる。これは言い換えれば、実店舗がネット通販のショールーム化するという現象である。

このような風潮を背景に、企業にとってはある種の情報操作により、より具体的には購買が自社商品に向かうような情報をインターネット等で作為的に流すことにより販売を増やすことができるようになっているし、またその可能性は年々増大している。ただし当該情報が事実根拠に根ざしていれば問題はないが、そうではないゆがんだ情報である場合には倫理的問題が生ずる。そのような不適切な情報提供により、当該企業は個人の判断権を侵害していると見られることもできる。

このような販売促進のための情報操作に該当すると思われるのは、請負業者等に好意的な口コミを書き込ませて評価を上げ、自社の商品や店舗に消費者を誘導する販売促進活動、IV章で取り上げたステルスのマーケティングである。これを行政はどのように見ているのであろうか。消費者庁は景品表示法上の問題があるとし、2012年5月に「実際は好意的評価が少ないのに一般消費者から高い評価を得ているかのように表示するのは景表法違反の『優良誤認』にあたる」という見解を発表している(日本経済新聞、2012年5月10日)。購入判断や商品選択をゆがめうる情報には、現実には使用していない素材・原材料を使っているといったものもある。同行は口コミ情報サイトにこのようなことを表示したり、示唆するコメントを投稿したりする行為も景表法上、問題ありと見なしている。

このようなバイアス情報対策として注目されるのは、一部の口コミサイト運営業者が行っている「返金制度」の試行である。これは端的に言えば、サイト上の口コミと実際に提供された商品が大幅に異なる場合に一定額を上限に返金するというものである。たとえば全国各地の駅周辺に立地する店舗を紹介する口コミ情報サイト「エキテン!」を運営するデザインワン・ジャパン社は、サイト上の口コミとサービスの実態が大幅に異なる場合には1万円を上限に返金を行うキャンペーンを2012年5月から開始した(北國新聞、2012年5月27日)。

同社は東京都港区に本社を置く資本金2,000万円の企業で、設立されたのは2005年である(図表2)。同社の「エキテン!」が紹介する店舗は飲食店をはじめ、美容・健康・住宅リフォームなどの生活サービス系が中心で、登録数は約500万店となっている(図表3)。投稿は利用者登録した会員から1日あたり約500件寄せられ、スタッフが高い信頼性ありと判断したものをサイトに掲載する。現在の口コミ数は約21万件に上る。ユーザーの属性を見ると、性別に関しては男性が女性よりもやや多く、年代については30代と40代の合計で全体の約6割を占める。

同社の「口コミ返金保証制度」の対象となるのは2012年1月1日以降に受けたサービスで、手順は1)「エキテン!」にユーザー登録し、サイト上の申請フォームに口コミと異なる点を記入、写真などがあれば添付、2)デザインワ

会社名 株式会社デザインワン・ジャパン
代表取締役 高畠 靖雄
資本金 2,000 万円
設立 2005 年
所在地 東京都港区芝 5 丁目 14 番 13 号
事業内容 インターネットメディア事業、
EC 事業、Web コンサルティング事業、
駅を基点とした地域密着情報を共有する
コミュニティの運営

(プレスリリースより、2012 年 5 月現在)

図表 2 デザインワン・ジャパン会社概要

月間ページビュー	約 1500 万
登録ユーザー数	約 12 万人
登録口コミ数	約 21 万件
登録店舗数	約 500 万店
ユーザー属性 (男女比) 男 : 女 = 55 : 45	
(年代) ① 30 代 : 32 %	
② 40 代 : 27 %	
③ 20 代 : 15 %	
④ 50 代 : 14 %	
⑤ 60 代 : 6 %	
⑥ 20 代未満 : 4 %	

(プレスリリースより、2012 年 5 月現在)

図表 3 「エキテン!」の概要

ン・ジャパン社が当該店舗に事実を確認し社内審査、3) 審査結果を本人に連絡、申請通りと認められた人は領収書と希望する振込口座に関する情報を提出、4) 口座への振込み、というプロセスをたどる。ただし飲食物の味や物の美醜については個人の主観が作用し、人によって評価が異なるため返金対象

にはなりにくく、口コミの内容と実物の数量や素材が違うなど客観的に証明できることが要件とされている。また不正な請求を防ぐため、申請は一人一回までとされている(プレスリリース, 2012年5月28日)。

この「口コミ返金保証制度」は実態と投稿内容の相違を把握し、利用者から見た口コミサイトの信頼性向上を図るのが目的である。口コミサイトの場合、店舗の関係者や請負業者がステルスで投稿するなどのルール違反を行っていない限り、店舗に関する情報は当該店舗からではなく利用者から発信される。つまり情報源は店舗自身ではなくその利用者であるから、口コミと実態の食い違いがあっても、返金の責任を店舗側にいわば罰金として課するのは必ずしも妥当とは言えない。これを原則化するとステルス投稿等、特別な情報操作を行っていない多数の店舗経営者から反発が起こりうる。したがって運営会社であるデザインワン・ジャパン社が30万円を総額として負担する枠組みになっている。

是正措置は店舗に対してではなく、投稿者に対して取られる。具体的には、虚偽の口コミ投稿が明らかになった場合には当該投稿者に警告を行い、悪質な場合は強制的に退会させる。そのようにすれば、仮に店舗側がステルス投稿を請負業者に依頼したとしてもこれが排除され、実態と投稿内容の一致度が増していく。換言すれば、たとえステルス投稿により現実よりもサービスをよく見せたり、評価の水増しを図っている問題店舗があったとしても、そのような情報操作が困難になっていき、結局、当該店舗はサービスの是正を強いられるか、淘汰されることになるのである。運営会社であるデザインワン・ジャパン社としても、サイトの信頼性が増せば、ユーザーが増大し収益基盤が強化される。

VII 結 び

自社のサービスと無関係に個人情報を取得することには倫理的に問題があるし、さらに取得した当該情報を他の事業者に渡すという行為が大きな問題を内包しているのはもちろんである。たとえ自社の営業活動に利用する場合であっても、企業は個人情報の収集目的を明確にし、これを顧客に十分理解

してもらった上で承諾を得ることに努力しなければならない。個人情報保護法上の規制があるからだけではなく、これは個々人のプライバシーへの配慮という観点からなされる必要がある。またそうでないと、顧客から反発を受けかねない。すなわち個人情報を取得した上でそれに合わせたレコメンデーションやサービスを行うという場合にも、換言すれば商品の推奨や提供に関するパーソナライゼーションに個人情報の取得が不可欠な際であっても、企業は当該情報を入手する目的や必要性を事前にわかりやすく説明し、納得してもらった上で同意を得ることが重要となる。

十分な事前説明なしに個人情報を吸い上げるといったプライバシー軽視の行為を続けていれば、当該企業は社会的批判を浴びて事業を継続できなくなることさえある。つまり個人情報取得に関する説明責任の遂行は、企業にとって守った方がよいマナーというよりも、存続する上で厳守が不可欠なルールになっている。たとえばベンチャー企業のミログ(東京都大田区)は、個人情報を収集する際の同意取得が十分でなかったとして批判を浴び、清算に追い込まれた(日本経済新聞、2012年5月14日)。改善策を打ち出したが、利用者の批判が集中し、しばらくこれが止まなかったのである。

V章でも述べたように、プライバシーの問題は本人の認識とも関係している。換言すればプライバシー権には本人が侵害されていると思った際に顕在化するという側面があり、事前の十分な説明と顧客の同意があるにもかかわらずこれが問題となるという事態も起こりうる。このようなことを考えると、企業と顧客の双方にとり現実的な解決策として有効なのは、事前同意を得ている場合であっても、情報たとえば購買履歴を第三者に伝送する際には、その都度「購買履歴を送信しますがよろしいですか」等の確認メッセージを流し、顧客本人が承諾したときのみ当該伝送を行う等の仕組みを構築することであろう。

またプライバシー権を確立するためには、顧客側にも意識の高さが求められよう。たとえば「面倒だから」等の理由で規定をろくに読まずに個人情報の扱いに関して同意をクリックすると、自分のプライバシー権を自らないがしろにすることになりかねない。

一方、口コミ情報サイト等における購入判断情報の正確性を確保するため

の施策として、Ⅵ章で取り上げた「返金制度」が注目されるが、現状では一部の企業によるキャンペーンや一時的な企画にとどまっている。消費者保護の観点からは、同様の仕組みの構築を多数の情報サイト運営企業が積極的に検討し、恒常的な制度としてこの導入と実施に取り組むことが望まれる。

恒常的な制度としての返金保証は、消費者にとって利益があるのみならず、サイト運営企業にとってもメリットが大きい。運営企業としては財源の問題もあり「言うは易し、行うは難し」といったところなのだろうが、当該施策は短期的には収益の圧迫要因になるとしても、長期的に見ればサイトの信頼性向上により事業基盤の安定化、業績の改善につながるだろう。経営の土台を強固にし、自社が長期的に成長していくための先行投資としての意義が認識される必要がある。またより抜本的な対策として、ステルス投稿者の会員資格を取り消すだけでなく、情報操作を依頼した事業者側を指導したり、悪質な場合には当該事業者をサイトから排除する等の措置も考えられる。これについては今後の議論を待ちたい。

脚 注

- 1) ここにおける和辻(1971)を理解する上で「共同態」は「共同体」と置き換えても大きな問題はないと考えられるが、原著に即して「共同態」と記した。
- 2) 笠原(2007)は「理」にはもっと深い意味が伴われている」という立場から情報倫理という用語を定義している。具体的には、「情報倫理とは、情報技術(IT)に携わる者、そしてその成果を利用する者の両者において、ITの人間、時間、空間の在り方への影響を誠実に思索する姿勢そのものにある」(笠原, 2007, 65)という概念規定が示されている。
- 3) 本章で考察した情報倫理と関連するものの区別されるべき概念に「倫理情報」がある。これは「倫理的な判断の必要な場面で、意思決定に役立つ」情報(高林, 2007, 14)であり、データベース化に際しては当該組織の倫理綱領・ガイドライン、倫理教育のカリキュラムや実施日・概要、倫理審査の対象・実施日・内容、エシックス・テスト等が保存対象となる(前掲論文, 14-15)。
- 4) One to One訴求とパーソナライゼーションの相違を一つあげるとすれば、それはコントロール場所(locus of control)の違いで、具体的には前者が企業主体で行われるのに対して、後者は企業のほか個人のイニシャチブによっても行われうることである。たとえばヤフーのホームページ・コンテンツをカスタマイズするといった場

合は、個人主導のパーソナライゼーションと見なせる(Wind & Rangaswamy, 2001, 13)。

- 5) JCB社名義で送るのは、差出人が各店舗であるよりも株式会社JCBとなっている方がカード会員である受取人に読まれる確率が高いためである。
- 6) AndroidはもともとはGoogle社が買収したソフトメーカー Android社によって開発されたOSである。この他にスマートフォン向けのOSとしてフィンランドのNokia社がSymbian, カナダのResearch In Motion (RIM) 社がBlack Berry, 米国Microsoft社がWindows Mobileを商品化した。ハード(端末)のデザインについてはApple社等現行製品メーカーのオリジナルであるとする立場以外に、現行製品はソニー社の商品コンセプトをモデル(原型)としてそれから派生したものであるという見方もある。より具体的には、「iPhoneのデザインが生まれたきっかけは、ソニーのデザイナーが着想した『ボタンを極力無くした携帯端末』を紹介した記事」であり、Apple社に当時勤務していた日本人デザイナーに「『ソニーがiPhoneを)作るとしたら、どんなデザインにするか作ってくれ』と依頼。その“ソニースタイル”の試作品デザインが、『iPhoneに影響を及ぼした』という主張が韓国サムスン電子社によりなされている。これに対し、Apple社は“ソニースタイル”の試作品ができる前にiPhoneデザインの原型は生まれていたと反論している(日本経済新聞、2012年8月1日、()内の補足は記事による)。
- 7) 国内販売台数で見ても、2011年度にスマートフォンはパソコンを初めて上回ったが、ネット接続では通信速度がネックになっていた。最大112.5MbpsのいわゆるLTE (Long Term Evolution)が導入されればこの限界が克服されることになるし、「ADSL並みの速度を実現した機種が登場で、ネット端末としての地位が大きく向上するのは確実」と見られている(日本経済新聞、2012年8月20日)。
- 8) 認証は任意とし、携帯電話のショートメッセージ(SMS)を使う。番号を登録した携帯電話にメールが届き、記載の認証番号を食ベログで入力すると認証が完了する。一つの携帯電話番号につき一人しか登録できない。
- 9) 製菓会社のR社に関する一件が該当すると思われるが、記事に会社名は記載されていない。関連資料が少ないため、また読者の誤解を避けるため、本論文でも会社名は伏せることとする。
- 10) One to One訴求ないしパーソナライゼーションは企業にとってメリットがある一方、消費者にとっても恩恵がある。すなわち「パーソナライゼーションにより企業は異質性の高い顧客ニーズ (highly heterogeneous customer needs) を低コストで高度に満足させられるようになる」(Wind & Rangaswamy, 2001, 13)。一方、顧客から見ればこれによりニーズに合致した商品が「時間の浪費なく効率よく配送」(Pal & Rangaswamy, 2003, 11)される確率が増す。個人は自分に関する情報収集を拒んだ上で、One to One訴求、パーソナライゼーションによらずとも、ニーズにぴったりと合致した商品を手しうる。極論すれば、外部より商品購入をせず自給自足的に生活し、IT機器も

極力利用しなければ、自分に対する情報収集を最小限に抑えることができる。そのような個人もオーダーメード(特注)等によって自分のニーズに完全に適合した商品を手に入れるが、製造依頼可能な業者に関する情報収集や製造そのものに関して莫大な費用がかかるであろう。企業からのOne to One訴求では、いわば黙って座っていてもニーズにジャストマッチした商品を手に入れる。

- 11) 本人の置かれているコンテキスト(状況)、ニーズとの適合性により捉え方は変わってこよう。たとえば「お宅には高校生の息子さんがいるようですが、家庭教師はいかがでしょう」という同じ電話による訴求であっても、受け手が家庭教師の依頼が容易な地域に住んでいる場合と、依頼が困難な地域に住んでいたり依頼方法を知らない場合では受け止め方が異なるだろう。受け手が後者の状況にあっても、この訴求において「高校生の息子さん」の部分が「A大学の医学部を志している高校3年生の息子さん」となった場合には「なぜそこまで知っているのか」「誰から聞いたのか」といった反発が生ずるかもしれない。この反発には相手が入手している自分に関する情報と推奨している商品の精度にアンバランスのあることが関係しているとも考えられる。すなわち訴求が「お宅にはA大学の医学部を志している高校3年生の息子さんがいるようですが、家庭教師にA大学医学部の現役生はいかがでしょう」という内容であれば、当該訴求は歓迎される可能性がある。ニーズとの適合性に関して述べると、中途半端なレコメンデーションは逆効果になると言える。すなわち取得している顧客情報の細かさに比べて推奨する商品の細密度(絞り方)が劣ると訴求の相手からは不快感を持たれ、当該訴求は「なぜそこまで知っているのか」という反発を単に受けて終わりということになりかねない。
- 12) たとえば「私が牧師になって初めて受けた告白は、事故に見え掛けて人を殺したというものでした」という情報と、「あの牧師に最初に告白した人間は私です」という情報は、それぞれを遠くにいる別個の人間が取得した場合には情報的価値が小さい。しかし二つの情報を一人の人間が聞いて両者を組み合わせたとき、聞き手にとっても、牧師に告白した人間にとっても重大な事態が生ずる。コンピュータ等のICTは、この情報マッチングの効率性を飛躍的に向上させた。すなわち、「一般に、異なる目的で収集されたデータをつきあわせるという作業は労力を必要とするが、コンピュータというものは、それをもっとも得意とする機械なのである」(水谷, 2003, 59-60)。
- 13) 自分に関する情報がどこでどのように取得され活用されているかが公開されないとプライバシーが保持できなくなるという状況の出現を一部の先行研究は「ねじれ現象」として比較的早期に指摘していた(近藤・南雲・三島, 2001, 15)。
- 14) シンクタンクによるアンケート調査によれば、購入前にインターネットによる情報収集にかかる時間は商品ジャンルによって異なる。また当該時間が長い商品ジャンルで購入判断におけるネット情報の重要性が高いかという点、必ずしもそうではない。たとえばビール、洗濯用洗剤の購入に際しては、インターネットによるものも含め事前の情報収集はほとんど行われないう結果が出ている。自動車、パソコ

ンの購入ではインターネットによる情報収集に比較的長時間が費やされるが、両者においてネット情報は購入の決め手にはなっていない。一方、ネットによる情報収集時間が比較的長く、かつそれにより得た情報が購入の決め手として上位に来るのは海外パッケージ旅行である(富士通総研, 2001年11月調査)。当該調査を実施した機関の研究者は、このような傾向を商品に対する関与(こだわり)の高低と使用経験の重要度、その有無等によって説明している。端的に言えば「関与の高低によって情報収集や意思決定が異なる」(新堂・長島, 2002, 89)し、また商品によっては「実際に使用した経験など実体験が意思決定において重要視される」(前掲論文, 91)というものがその説明ロジックである。一方、商品購入や店・サービスの選択で口コミ、すなわち実際に使った他の消費者の評価や感想を参考にする比率は年令・性別により多少異なる。全体では「よく参考にする」は31.4%, 「たまに参考にする」が54.5%であるが、30代の女性の場合、これがそれぞれ50.4%, 45.6%となる(日経産業地域研究所, 2012年3月調査)。このように年令・性別により多少異なるものの、後に取り上げるデザインワン・ジャパン社によれば「インターネットの口コミに対する消費者のニーズは根強い」(プレスリリース, 2012年5月28日)。

引用文献

- 畠田幸恵(2010)『個人情報とプライバシー』, 大島武・畠田幸恵・山口憲二編著『ケースで考える情報社会』(第2版), 三和書籍, 47-74.
- 土方嘉徳(2006)『嗜好抽出と情報推薦技術』, 『情報処理学会論文誌』47巻4号, 1-10.
- 伊藤稷(2009)『情報倫理教育における情報倫理の枠組の規定』, 『跡見学園女子大学文学部紀要』42号, 51-63.
- Kant, Immanuel(1797) *Metaphysik der Sitten, Zweiter Teil : Metaphysische Anfangsgrunde der Tugendlehre*, Vorlander, Leipzig(白井成允・小倉貞秀訳『倫理学原理論』, 同訳『道徳哲学』, 71-163).
- 笠原正雄(2007)『情報技術の人間学—情報倫理へのプロローグ—』, 電子情報通信学会.
- 小島健志・田島靖久・宮原啓彰・窪田順生(2012)『ネットの罟』, 『週刊ダイヤモンド』6月2日号, 24-53.
- 小向太郎(2011)『情報法入門—デジタル・ネットワークの法律—』(第2版), NTT出版.
- 近藤佐保子(1999)『情報倫理と法規制』, 『明治大学情報科学センター年報』11号, 1-10.
- 近藤佐保子・南雲浩二・三島健稔(2001)『ネットワークにおける個人情報保護とその背景』, 『電子情報通信学会技術研究報告』100巻(708号), 13-18.
- 宮下幸一(1991)『情報管理の基礎』, 同文館.
- 水谷雅彦(2003)『情報の倫理学』(『現代社会の倫理を考える』シリーズ15), 丸善.
- OECD(1980) "Guidelines on Protection of Privacy", Council Recommendation.
- 岡本英嗣(2008)『ICTによる購買意思決定支援』, 『日本情報経営学会誌』28巻3号, 61-72.
- Pal, Nirmal and Rangaswamy, Arvind(2003) *The Power of One: Gaining Business Value from*

Personalization Technologies, Trafford Publishing, Victoria (Canada) .

Sanders, Donald H. (1972) *Computers in Business: An Introduction*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.

清野正哉 (2009) 『情報倫理—インターネット社会における法とルール—』, 中央経済社.

新堂精士・長島直樹 (2002) 「消費者行動のモデル化に関する一考察—情報処理の観点から—」, 富士通総研『Economic Review』10月号, 80-98.

消費者庁 (2008) 『諸外国における個人情報保護の実態調査に関する検討委員会・報告書』.

相馬隆宏 (2003) 「顧客情報の再生術」, 『日経情報ストラテジー』10月号, 42-54.

相馬隆宏 (2006) 「業務革新ビフォー・アフター—仮説検証で購買欲を刺激, 退会 2 割減らし収益拡大—」, 『日経情報ストラテジー』3月号, 158-161.

杉本泰治・高城重厚 (2008) 『技術者の倫理入門』, 丸善.

高林茂樹 (2007) 「情報倫理と医療情報」, 『埼玉女子短期大学研究紀要』18号, 1-17.

高木浩則・市川祐介・木原洋一 (2003) 「書籍ECサイトにおけるレコメンデーションシステム」, 『NTT技術ジャーナル』11月号, 30-33.

飛田治則 (2008) 「コーポレート・ガバナンスによる個人情報保護—パーソナライゼーションがもたらす個人情報の有用性とその課題—」, 『日本情報経営学会誌』28巻 3 号, 51-60.

和辻哲郎 (1971) 『人間の学としての倫理学』, 岩波書店.

Wind, Jerry and Rangaswamy, Arvind (2001) "Customerization : The Next Revolution in Mass Customization", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.1, 13-32.