

プラットフォーム事業者を巡る消費者課題と マーケティング戦略の検討

藤原 達也

1. はじめに

情報通信技術は、我々の生活にとって、欠かせないものとなった。特に、インターネットの普及が与えた影響は大きく、2017年における普及率は世帯および個人で8割を超えている¹。これには、スマートフォンの普及が寄与していることは間違いなく²、我々は、どこにいても気軽にインターネットを利用できるようになった。このような状況の中、「オンラインプラットフォーム」が社会からの関心を集めている。「プラットフォーム」とは、「異なる二種類のユーザー・グループを結びつけ、一つのネットワークを構築するような製品やサービス³」である。これまでに、プラットフォームの概念を利用したビジネスはあったが⁴、インターネットの普及により、オンライン上でプラットフォームを展開する「プラットフォーム事業者⁵」が著しい成長を続けている⁶。

研究領域では、プラットフォーム事業者の成長要因が分析されており、とりわけ、オンラインプラットフォーム利用者の便益を勘案すれば、その要因として、「ネットワーク効果」の影響が大きいだろう⁷。つまり、利用者が増えれば増えるほど、オンラインプラットフォームの価値が向上し、利用者がその価値を享受できるようになる⁸。例えば、オンラインショッピング

モールと呼ばれる Amazon や楽天市場を利用すれば、企業は、より多くの消費者へ製品・サービスの提供が可能となり、消費者は、より多くの選択肢から製品・サービスを選ぶことができる。

しかし、オンラインプラットフォームは、利用者に大きな価値をもたらすが、その問題点も指摘され始めている。その問題の一つが、消費者から提供される個人データの利活用である。消費者がオンラインプラットフォームを利用する際には、登録情報、検索履歴、購買履歴、位置情報などの個人データがプラットフォーム事業者提供される。そして、収集された個人データは、プラットフォーム事業者のマーケティング戦略に利用されている。だが、消費者は、これらの個人データがどのように利用されているのかを、正確に把握することはできない⁹。それゆえ、プラットフォーム事業者による個人データの利活用が消費者課題を引き起こす恐れがあり、国際的にもその対応が始まっている。日本においても、省庁および専門委員会によって、そのルール整備に向けた議論が進められている。

このような動きを踏まえれば、個人データの利活用に関して、プラットフォーム事業者には、マーケティング戦略の転換が必要となる可能性が高い。なぜなら、個人データの利活用の不透明さは、オンラインプラッ

¹ 2017年、インターネットの世帯普及率は83.9%、個人普及率は80.9%であった。総務省（2018b）10頁、48頁。

² 2017年、「スマートフォン」を保有している世帯は75.1%となった。これは、他の情報通信機器（パソコンや固定電話）を上回り一番高い割合である。総務省（2018b）1頁。

³ Eisenmann et al. (2006) p.94（松本訳（2007）69～70頁）。

⁴ 古典的なプラットフォームとして、クレジットカードが挙げられている。根来（2017）18頁。

⁵ 本稿では、「プラットフォーム事業者」は、オンラインプラットフォームを運営する事業者に限定される。

⁶ GAFと呼ばれるGoogle、Apple、Facebook、Amazonのプラットフォーム事業者大手4社は、2006年時点では、米国上場企業の時価総額上位5社に入っていなかったが、2017年時点では、4社共に時価総額上位5社に加わった。Taplin（April 22, 2017）。

⁷ 根来・大須賀（2018）は、プラットフォームビジネスに関する先行研究を整理し、「ネットワーク効果」以外の要因として、「先発優位」、「収穫逡増」、「スター製品効果」および「有力補完プレイヤーの囲い込み」、「プラットフォーム包囲」、「バンドル（セット販売）」および「製品シナジーの利用」を挙げている。根来・大須賀（2018）18～20頁。

⁸ 「ユーザーの数が増えると、そのユーザーが属するグループにとって、プラットフォームの価値が向上あるいは下落する」ことを「サイド内ネットワーク効果」、「片方のユーザーが増加すると、もう片方のユーザー・グループにとってプラットフォームの価値が向上または下落する」ことを「サイド間ネットワーク効果」と呼ぶ。Eisenmann et al. (2006) p.96（松本訳（2007）73頁）。

⁹ 例えば、リクルートキャリアは、就職情報サイト「リクナビ」に登録する就活生の個人情報を利用し、同意を得ないで「内定辞退率」の予測を顧客企業に販売していた。内定辞退率の算出対象は74,878人にも達したという。日本経済新聞（2019年8月27日朝刊）1頁。

トフォームが提供する利便性とはまた違った意味で、消費者行動に影響を及ぼすからだ。既にオンラインビジネスを対象とする研究では、事業者によるプライバシーに関する措置と消費者行動との関係が検証されており、このような観点からも、今後、プラットフォーム事業者によるマーケティング戦略を検討する意義がある。そこで、本稿では、消費者行動論の観点から、次の問いを立てて論じていく。それは、「オンラインプラットフォームにおける消費者課題に対し、プラットフォーム事業者には、どのようなマーケティング戦略が求められているのか」である。

この問いに答えるため、本稿では、4つの手順を踏み議論を展開する。第1は、オンラインプラットフォームの正の側面に着目し、それがもたらす消費者行動の変化として、購買意志決定プロセスへの影響を整理する。第2は、反対にオンラインプラットフォームにおける負の側面に着目し、どのような消費者課題が生じ得るかを確認する。そして、日本の省庁および専門委員会で行われている議論を整理し、プラットフォーム事業者が消費者課題に主体的に取り組む必要性を確認する。第3は、消費者行動論における「ブランド・コミットメント」の概念を取り上げ、オンラインビジネスにおいて、プライバシーに関する措置がその形成に影響を与えることを確認する。第4は、消費者のブランド・コミットメントを形成するため、プラットフォーム事業者が講じるべき個人データの利活用に関する措置を提示する。

2. オンラインプラットフォームによる購買意志決定プロセスへの影響

まずは、オンラインプラットフォームの影響を整理する前に、消費者の購買意志決定プロセスを確認しておこう。消費者の購買意志決定プロセスは、「問題認識」「情報探索」「代替案評価」「選択・購買」「購買後評価」の段階に分けられる¹⁰。まず消費者は、自身の「現実

の状態」と「望ましい状態」との差から自身のニーズを認識する（問題認識）。そして、消費者は、ニーズを満たす製品・サービスの特徴を把握するため、購買経験を通じて蓄積された記憶内の情報を、また、それが不十分な時には広告などの外部情報を探索する（情報探索）。取得した情報を用い、消費者は、自身の評価基準に照らしながら、製品・サービスを比較・評価する（代替案評価）。この結果に基づき、消費者は、特定の製品・サービスを選択して購買する（選択・購買）。最後に、消費者は、製品・サービスを実際に使用した上で評価し、それを次の購買へとフィードバックする（購買後評価）¹¹。

このような購買意志決定プロセスの各段階は、オンラインプラットフォームの登場により、大きく影響を受けている。まず「問題認識」は、SNSを通じて、喚起されるようになった¹²。例えば、FacebookやInstagramは、多くの利用者間で製品・サービスの購買経験を迅速かつ視覚的に共有することを可能にし、消費者のニーズを喚起している。「情報探索」は、検索アルゴリズムの発達で、容易に実行可能となった。例えば、Googleの検索エンジンを使えば、「オーガニック検索」によって、検索された製品・サービスと関連性の高い情報を効率的に検索できる¹³。「代替案評価」における比較可能性は、オンラインショッピングモールや比較サイトによって向上した。Amazonや価格.comで購入したい製品・サービスを検索すれば、消費者は、カテゴリー別に価格や仕様を簡単に比較検討できる¹⁴。「選択・購買」にかかる時間は、インターネット通販により、消費者が店頭に行く必要がなくなったため短くなった¹⁵。例えば、Amazonを利用すれば、製品が消費者の手元に届くまでの期間はかなり短縮されている¹⁶。「購買後評価」は、消費者自身へのフィードバックだけでなく、オンラインプラットフォームを通じて、容易かつ迅速に発信されるようになった。例えば、オンラインショッピングモールや比較サイトの製品レビュー、SNSの口コミが挙げられ

¹⁰ 青木（2010）147頁；フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー（2008）239頁。本稿では、青木（2010）の用語を採用している。

¹¹ 青木（2010）147～155頁。高関与型の製品・サービスに対する購買意志決定プロセスを前提としている。

¹² 奥瀬（2019）17頁；Galloway（2017）pp.91-92（渡会訳（2018）159頁）。

¹³ 「オーガニック検索」とは、広告の影響を受けない検索である。Galloway（2017）pp.128-129（渡会訳（2018）210頁）。

¹⁴ 2016年5月時点において、米国でのAmazonの商品取扱数は約1200万品目、出店業者の商品取扱数は、約3億5,000万品目にも上るといふ。成毛（2018）61頁、64頁。

¹⁵ 衣料品のインターネット通販では、店舗に行かず自宅で試着し、気に入った製品だけを購入するというサービスも始められている。日経MJ（2018年10月31日）11頁。なお、店頭で製品の情報のみを収集し、インターネットを通じて購買する「ショールーミング」という形態もある。奥瀬（2019）17頁。

¹⁶ Amazonでは、最短2時間で商品を届ける「プライムナウ」というサービスが行われている。2019年9月には、Amazonは、当該サービスの対象範囲を縮小することを発表したが、個人の運送事業者に宅配を委託する「アマゾンフレックス」という取り組みも始めており、継続的に物流網の開発に力を入れている。日本経済新聞（2019年8月18日朝刊）7頁；日本経済新聞（2019年9月14日朝刊）11頁。

る。そして、発信された評価は、他の消費者における「問題認識」や「情報探索」に影響を及ぼすことになる。

以上のように、オンラインプラットフォームは、消費者の行動に影響を及ぼしていると言えよう¹⁷。特に、消費者は、様々なオンラインプラットフォームを活用することで、より効率的に製品・サービスを購入することが可能となった。しかし、このような利便性を享受する一方、消費者は、オンラインプラットフォームを利用すればするほど、個人データを提供しなければならない。そして、プラットフォーム事業者は、消費者の購買行動を促すため、これらのデータをマーケティング戦略として活用している。もちろん、個人データの利活用が消費者に益する側面もあるが¹⁸、それと同時に、消費者課題を引き起こす原因として問題視されている。

3. オンラインプラットフォームにおける消費者課題

プラットフォーム事業者が様々な個人データを取得していることを受け、その取り扱いに関して、国際的にルール整備が進められている¹⁹。日本においても、個人データの利活用に対する消費者の懸念が確認されており²⁰、省庁や専門委員会は、オンラインプラットフォームのルール整備について議論を行っている²¹。その中で、個人データの利活用に関する問題として挙げられているのが、「プロファイリング」と「行動ターゲティング広告」である。

「プロファイリング」とは、AIによるビッグデータの解析を通じて、過去のデータから関係やパターンを発見し、それを特定の個人データに適用することで、趣味嗜好などを自動的に予測するものである²²。この問題点は、プロファイリングに基づき点数化する「ス

コアリング」によって、自由な意思決定が阻害されることである。スコアリングは、例えば、ローンの借入れや保険の加入等に利用されているが、点数を算出するアルゴリズムは複雑であり、それを完全に開示することは容易でない。もし点数が低く評価されれば、その過程が不透明であり、かつ原因も理解できないままに、消費者は、自動的にサービスの対象から外されることになる²³。

「行動ターゲティング広告」とは、閲覧履歴や購買履歴から趣味嗜好などをプロファイリングし、特定の個人に対して、個人化された広告配信を行うものである²⁴。この問題点は、選択の自由を歪めることにある。行動ターゲティング広告は趣味嗜好に基づき個別化されるため、消費者は、他の選択肢を能動的に検討しない可能性が出てくる。さらに、その広告は、消費者による合理的な判断が難しい状況を見計らって配信される可能性もある。それゆえ、そのような意思決定は、消費者の自由な意思で行われていない可能性がある²⁵。加えて、スコアリングと同様に、消費者は、行動ターゲティング広告がどのような情報およびアルゴリズムに基づいて実行されているのかを、ほとんど把握することができない²⁶。

以上の問題は、省庁および専門委員会の議論でも取り上げられている。しかし、それらの議論の立場には相違が見られる。それは、「個人データの利活用を促す公正な競争の確保」と「個人データの利活用を制限する消費者の保護」という観点で整理される。

「個人データの利活用を促す公正な競争の確保」という立場にあるのは、経済産業省、公正取引委員会、総務省である。これらの問題意識は、プロファイリングや行動マーケティング広告により消費者が誘導される場合、競争メカニズムが働かなくなるという点であ

¹⁷ 土田（2019）では、プラットフォームの形態を分類している。土田（2019）54頁。これに基づけば、主として、「問題認識」「情報探索」「購買後評価」には「非取引型」（関心型）のプラットフォームが、「代替案評価」「選択・購買」には「取引型」（マッチング型）のプラットフォームが影響を及ぼしている。

¹⁸ 例えば、Amazonのウェブサイトでは、閲覧履歴や購買履歴に基づき「おすすめ」の製品が表示される。

¹⁹ 例えば、2018年5月に施行されたEUのGDPR（一般データ保護規則）が挙げられる。

²⁰ 総務省の調査によれば、オンラインのサービスやアプリケーションを利用する際、個人データを提供することについて、989人のうち84.1%が不安を感じていた。三菱総合研究所（2017）44頁。公正取引委員会の調査でも、2,000人のうち75.8%が、プラットフォーム事業者による個人情報や利用データの収集、利用、管理等について「懸念がある」と回答した。公正取引委員会（2019b）15～16頁。

²¹ 現行法では、オンラインプラットフォームが介在する取引全体を対象とする特別法は存在しない。このような背景もあり、そのルール整備が必要とされている。消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会（2019）11頁、29頁。

²² 山本（2018）19頁。

²³ 古谷（2018）130～131頁。例えば、ローンの借入れについて、約7万項目のデータを使い、信用スコアをAIで算出する企業もあるという。バイカレント・コンサルティング（2016）185頁。

²⁴ 古谷（2018）132頁。

²⁵ 古谷（2018）134～135頁。古谷（2018）は、合理的な判断が難しい例として、「消費者がスマート体重計で体重が増えたことに気づいた直後に、スマートフォンにダイエットコーチングサービスの広告が配信される」という状況を挙げている。古谷（2018）137頁。

²⁶ 古谷（2018）138頁。

る²⁷。オンラインプラットフォームを通じて、個人データの利活用が促され、イノベーションの創出が期待されているが、現状では、特定のプラットフォーム事業者による個人データの寡占化が生じる恐れがある。このような事態に陥れば、特定のプラットフォーム事業者だけが競争上有利となり、市場における公正な競争が阻害されることになる²⁸。それゆえ、個人データの寡占化を防ぎ、その利活用を促進することが、経済産業省、公正取引委員会、総務省の狙いであると言えよう。

一方、「個人データの利活用を制限する消費者の保護」という立場にあるのは、消費者庁、消費者委員会、個人情報保護委員会である。これらの問題意識は、既述の通り、プロファイリングや行動ターゲティング広告によって引き起こされる消費者課題である。例えば、プロファイリングであれば、消費者の脆弱性が狙われ、意思決定を不当に歪められること、また、差別的に信用力がスコアリングされることが指摘されている²⁹。行動ターゲティング広告であれば、消費者の主体的・合理的な選択を助けるものなのか疑義があること、また、その特徴に応じて情報を差別的に配信されることが指摘されている³⁰。このような課題があるため、消費者庁からは、オンラインプラットフォームに関する制度の在り方として、「消費者の選択の機会の確保等の観点から、取引の透明性・公平性の実質的な担保」が提言されている³¹。これには、事業者の保有する個人データの開示、また、必要であれば、個人データの利用停止や消去を求めることができる仕組みが必要となる。しかし、現状、開示請求に応じない事業者が存在している³²。また、現行の個人情報保護法では、個人データの利用停止や消去に応じる義務があるのは、

それを目的以外に使用した場合や、不正な手段で取得された場合に限定されている³³。このため、個人情報保護委員会は、企業に対する開示請求制度の監督および周知や、個人データの利用停止等について、個人の権利範囲拡大の検討を進める予定だという³⁴。このことから、消費者庁、消費者委員会、個人情報保護委員会は、消費者課題を防ぐため、個人データの利活用を制限する狙いがあると言えよう。

以上のように、議論の力点は、「個人データの利活用を促す公正な競争の確保」または「個人データの利活用を制限する消費者の保護」のいずれかに置かれている。ここで問題となるのは、このような立場の違いが、オンラインプラットフォームのルール整備を遅らせる可能性があることだ。つまり、いずれかの立場でルール整備を一気に推し進めるのは容易でなく、相手の立場を踏まえつつ、それを進めていかなければならない³⁵。このため、消費者課題の発生を防ぐため、プラットフォーム事業者は、市場のルール整備を待つのではなく、主体的に対応していくことが必要とされている³⁶。

4. マーケティング戦略としてのプライバシーに関する措置の有効性

既述の通り、プラットフォーム事業者には、個人データの利活用について主体的な対応が必要となる。つまり、プライバシーに関する措置が必要とされている。だが、プライバシーに関する措置を推し進め、個人データの利活用を制限すれば、「プロファイリング」や「行動ターゲティング広告」の精度が下がり、それが業績の低下に繋がるという懸念があるかもしれない。だが、

²⁷ 経済産業省・公正取引委員会・総務省（2019）4頁。

²⁸ 公正取引委員会（2019a）2頁；総務省（2019）15頁、26～27頁。

²⁹ 消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会（2019）71頁。

³⁰ 消費者委員会消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ（2019）17頁。

³¹ 消費者庁（2019）14～15頁。

³² 現行の個人情報保護法では、事業者は、個人データの開示請求には原則として応じなければならない。しかし、「個人情報保護相談ダイヤル」には、事業者（プラットフォーム事業者以外も含む）に対する「開示されなかったことに関する不満等」が多く寄せられている。個人情報保護委員会（2019）9頁。

³³ 個人情報保護委員会（2019）12頁。なお、個人情報保護法では、閲覧履歴やクッキーなどの個人識別性を有しないものは、他の情報と照合して個人を識別できなければ、個人情報として扱われないという。個人情報保護委員会（2019）38頁。

³⁴ 個人情報保護委員会（2019）17頁、19頁。

³⁵ 例えば、個人情報保護委員会は、行動ターゲティング広告への対応として、「イノベーションを阻害することを避ける観点からも、まずは、自主ルール等による適切な運用が重要である」と述べている。個人情報保護委員会（2019）41頁。このことから、同委員会が、「個人データの利活用を促す公正な競争の確保」という立場に配慮しながら、慎重な対応を模索していることをうかがい知れる。

³⁶ ただし、2019年10月には、内閣官房に「デジタル市場競争本部」が新設されることが予定されており、オンラインプラットフォームに関する競争政策や個人情報保護策が一体的に議論されるという。事務局には、経済産業省、公正取引委員会、総務省から人員が派遣され、個人情報保護委員会は、個別の案件での対応となっている。日本経済新聞（2019年9月16日朝刊）2頁。今後、「デジタル市場競争本部」を通じて、オンラインプラットフォームのルール整備が進んでいくのかが注目される。

消費者が個人データの利活用に不安を感じているのであれば、プライバシーに関する措置が、マーケティング戦略へと繋がる可能性がある。以下、その理由を消費者行動論の観点から確認していこう。

既述の通り、オンラインプラットフォームにより、消費者は、以前と比べて、購買意志決定を効率的に行うことができるようになった。しかし、その一方で、消費者は、個人データの利活用に対する懸念も感じていた。このような懸念は、とりわけ、オンラインプラットフォームに対する「ブランド・コミットメント」の形成に影響を及ぼすことになる。

消費者は、購買意志決定と同時進行する形で、製品・サービスについての情報処理を進めている³⁷。その情報処理プロセスでは、外部情報が意味づけや解釈を通じて有意な内部情報へと変換され、最終的には、ブランドに対する「態度」が形成される³⁸。態度は、行動の前提となる概念である。消費者行動論では、態度概念として、ブランド・コミットメントがよく使われている³⁹。

ブランド・コミットメントは、「相手あるいは相手との関係性に対するコミットメント⁴⁰」と捉えられ、感情的または認知的な要素に基づくものに分類される⁴¹。Amine (1998) は、前者を「感情的コミットメント」、後者を「計算的コミットメント」と呼ぶ⁴²。感情的コミットメントは、ブランドの選択において、消費者の好みや愛着に基づくものである⁴³。さらに、これまでの研究では、感情的コミットメントに影響を及ぼす要因として信頼も確認されている⁴⁴。計算的コミットメントは、代替的なブランドへのスイッチング・コストの評価・計算を踏まえ、特定のブランドから得られる便益に基づくものである⁴⁵。特定のブランドからの便益がスイッチング・コストを上回れば、そのブランド

に対する消費者のコミットメントが高まることになる。

ブランド・コミットメントを用いれば、消費者が特定のオンラインプラットフォームを利用する理由を説明することができる。例えば、多くの消費者は、「情報探索」で Google の検索エンジンを利用している⁴⁶。スイッチング・コストがほとんどかからないのにも関わらず、何故、Google の検索エンジンが選ばれるのだろうか。それは、「グーグルはすべての疑問に答えてくれる⁴⁷」というように、Google が多くの人々から信頼を得ているからだ⁴⁸。つまり、感情的コミットメントによって、消費者は、Google を選択しているのである。一方、「アマゾンがなかったら生活できないかも⁴⁹」という言葉が表すように、多くの消費者が Amazon で製品を購入している⁵⁰。これは、計算的コミットメントに基づくものだと考えられる。既述の通り、Amazon における「代替案評価」「選択・購買」の容易さを勘案すれば、他のプラットフォーム事業者にスイッチするコストは高く見積もられる。よって、計算的コミットメントに基づき、消費者は、Amazon を利用するのである。

このように、ブランド・コミットメントに基づき、消費者は、オンラインプラットフォームを選択すると想定できる。では、プラットフォーム事業者は、どのように消費者のブランド・コミットメントを形成すればよいのだろうか。その一つの方法として、プライバシーに関する措置が挙げられる。

先行研究では、オンラインビジネスにおける消費者行動を対象にして、「倫理的措置に対する認識」と「購買意図」との関係が検討されている。前者は、態度概念として「ブランド・コミットメント」、後者は、行動概念として「ブランド・ロイヤルティ」と言い換え

³⁷ 青木 (2010) 162 頁。

³⁸ 青木 (2010) 169 頁。

³⁹ 井上 (2009) 3～4 頁。

⁴⁰ 井上 (2009) 4 頁。

⁴¹ 「関係性」に着目するブランド・コミットメントは、リレーションシップ・マーケティング研究に基づくものである。もう一つの潮流としては、「関与」に関する研究に基づくものがある。井上 (2009) 4 頁。

⁴² Amine (1998) p.309.

⁴³ Amine (1998) p.310.

⁴⁴ Amani (2015) p.148. なお、井上 (2009) では、調査にあたり、感情的コミットメントの源泉として信頼を採用している。井上 (2009) 7～8 頁、11 頁。

⁴⁵ Amine (1998) p.310.

⁴⁶ 2019 年 8 月時点における Google の検索エンジンの世界シェアは 92.37% である。StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide.

⁴⁷ Galloway (2017) p.125 (渡会訳 (2018) 205 頁)。

⁴⁸ Google の検索エンジンが信頼を得た要因として、「オーガニック検索」が挙げられている。Galloway (2017) p.129 (渡会訳 (2018) 211 頁)。

⁴⁹ 成毛 (2018) 24 頁。

⁵⁰ 日本貿易振興機構の調査によれば、2016 年時点では、企業対消費者取引の電子商取引市場において、Amazon は、米国、英国、日本、ドイツ、フランスで最も高いシェアを得ている。日本貿易振興機構 (ジェトロ) 海外調査部 (2017) 10 頁。

られる⁵¹。これらの研究は、オンラインプラットフォームに限定しているわけではないが、オンラインビジネスにおける消費者行動を扱っているため、その成果は注目に値する。これまでの研究で、オンラインビジネスにおけるプライバシーの問題は、企業の倫理的課題の一つとして扱われてきた⁵²。これらの研究を踏まえ、Román (2007) は、消費者の「倫理的措置に対する認識」の枠組みを設計している⁵³。その枠組みを構成する概念では、「個人データの開示・利用における消費者のコントロール可能性」として「プライバシー」が採用されている⁵⁴。Román (2007) は、これを用いて消費者の「信頼」との関係を検討し、「プライバシー」と「信頼」に正の相関があることを明らかにしている⁵⁵。Lu et al. (2013) や Sharma & Lijuan (2014) は、「倫理的措置に対する認識」と「購買意図」との関係性を検証しており、「プライバシー」に対する消費者の認識と「購買意図」が正の相関にあると結論付けている⁵⁶。

以上の研究から、オンラインビジネスにおいて、「プライバシー」への認識が消費者の「購買意図」を促す要因になっていることがわかる。すなわち、プライバシーに関する措置によって、消費者の「ブランド・コミットメント」が形成され、それが「ブランド・ロイヤリティ」へと繋がるわけである⁵⁷。とりわけ、先行研究では、消費者の認識が「信頼」との関係性で扱われていたため、プライバシーに関する措置は、「感情的コミットメント」に影響を及ぼすと言える。このような成果を踏まえれば、オンラインプラットフォームにおいても、プライバシーに関する措置が、マーケティング戦略に繋がると考えられよう。しかし、多くの事業者では、プライバシー方針の策定など、既に措置が講じられていると思われるかもしれない。それゆえ、プラットフォーム事業者には、まだ対応が進んでいない、先述の消費者課題の発生を防止するような措置が重要となる。

5. オプトアウト方式からオプトイン方式へ

オンラインビジネスでは、プライバシーに関する措置により、「ブランド・コミットメント」が高まり、消費者の「ブランド・ロイヤリティ」が高まることを確認した。オンラインプラットフォームにおいても、これを援用し、プライバシーに関する措置が有効だと考えられる。だが、既に他の事業者で始められている措置では、他社との差別化は容易でなく、マーケティング戦略としての効果はあまり見込めないだろう。そこで、プラットフォーム事業者に必要なものは、消費者課題の発生を防ぐための措置を講じることである。まずは、その手掛かりとして、業界団体の取り組みを見てみよう。

個人データの利活用への対応事例として、「日本インタラクティブ広告協会」(JIAA)の取り組みが挙げられる。JIAAは、インターネット広告ビジネスにおける個人データの取り扱いについて、「行動ターゲティング広告ガイドライン」を策定している。その中では、「透明性の確保」「利用者関与の機会の確保」「情報提供」に関する推奨事項が明示されている。

「透明性の確保」では、広告提供事業者は、自社サイトで「情報取得の事実」「情報を取得する事業者」「取得される行動履歴情報」「取得方法」「利用目的」「保存期間」「オプトアウトの手段」をわかりやすい形式で表示することが必要とされている。また、行動ターゲティング広告を掲載するウェブサイトの運営者は、そのウェブサイト上で、行動ターゲティング広告が配信されていること等を表示する必要がある。「利用者関与の機会の確保」では、「広告提供事業者による行動履歴情報の取得または利用に対して、可否を容易に選択できる手段（オプトアウト）の提供」が必要とされている。「情報提供」では、行動ターゲティング広告内、または、その周辺に「アイコン」を表示することが推奨されている。そのアイコンは、広告提供事業者のサイト内にある行動ターゲティング広告に関する

⁵¹ 行動概念としては、「ブランド・ロイヤリティ」が一般的に使われている。井上 (2009) 5頁。

⁵² 倫理的な視点から、オンラインビジネスにおけるプライバシーの問題を論じたものには、Pollach (2005), Sipior et al. (2004), Stead & Gilbert (2001) がある。

⁵³ Román (2007) p.140.

⁵⁴ Román (2007) p.134. 「倫理的措置に対する認識」を構成する他の概念は、「セキュリティ」「非詐欺的行為」「履行・確実性」が挙げられている。Román (2007) p.140.

⁵⁵ Román (2007) p.141. なお、Román (2007) は、「プライバシー」よりも、「セキュリティ」(決済情報に関する安全性)の方が「信頼」に強く影響すると結論付けている。しかし、Bart et al. (2005) では、「プライバシー」の方が「信頼」に影響を及ぼすという結果が出ているため、これら概念は、共に「信頼」に影響を及ぼす重要概念として捉えられる。Bart et al. (2005) p.141.

⁵⁶ Lu et al. (2013) pp.58-59 ; Sharma & Lijuan (2014) p.427.

⁵⁷ Miyazaki & Fernandez (2000) によれば、ウェブサイト上にあるプライバシーおよびセキュリティに関する内容の比率が消費者の「購買意図」と正の相関にあるという。Miyazaki & Fernandez (2000) p.59.

ページへとリンクする。広告を掲載するウェブサイト運営者に対しても、同様に、ウェブサイト内へのアイコンの設置が推奨されている⁵⁸。これらの取り組みにより、消費者に個人データの利活用への理解を促し、それに関与する機会が提供される。

ここで着目するのは、個人データの利活用への関与について、「オプトアウト方式」が採用されていることだ。「オプトアウト方式」では、消費者側が「アウト」を選択した場合、事業者は、それに応じなければならない。つまり、消費者が個人データの利用停止・消去を求めるのであれば（特定の個人データについて「アウト」を選択）、事業者は、利用停止・消去に応じなければならない。加えて、消費者が利用停止・消去を求められる状況でなければならない。それゆえ、上記の取り組みでは、消費者が「アウト」を選択できる状況を確保することで、事業者による個人データの利活用が認められることになる⁵⁹。

個人データの利活用において、プラットフォーム事業者が「オプトアウト方式」を導入することは、消費者からの信頼を得る上で、つまり、ブランド・コミットメントを高める上で、一定の効果があると考えられる。事実、Facebookは、「オプトアウト方式」の取り組みを導入することを決定している。Facebookは、利用者の個人データを第三者のウェブサイトやアプリから収集しているが、「オフ・フェイスブック」という新機能により、利用者は、自身のデータがどこから収集されたのかが把握可能となり、そのデータと利用者との紐づけを解くことが可能になるという。これに対し、Facebookは、当該取り組みにより広告事業の業績に影響が及ぶことを認識しながらも、「ユーザーがデータをコントロールできることの方がより重要だ」と述べている⁶⁰。だが、このような措置により、信頼が高まれば、利用者の増加を見込める可能性がある。

しかし、「オプトアウト方式」にも問題点がある。それは、「オプトアウト方式」を導入しても、消費者がそれを認識・理解することができず、「アウト」という選択にまで至らないという問題である。例えば、先述の通り、JIAAの「行動ターゲティング広告ガイ

ドライン」では、広告に表示されているアイコンを通じて、消費者は、個人データの取得および利用に関与することができた。だが、この仕組みに対し、「消費者がアイコンに気がつかない」「気がついたとしても意味が理解できず、行動ターゲティング広告だと認識しないまま契約の締結に至る」という問題点が指摘されている⁶¹。

このことから、「オプトアウト方式」の措置では、根本的な解決に至らない可能性がある。そのような措置を講じたとしても、消費者が認識・理解できないのであれば、先述のような「プロファイリング」や「行動ターゲティング広告」の問題に何ら変化をもたらさないからだ。このような状況が放置されれば、「オプトアウト方式」の措置に対して、「事業者が負わなければならない個人データの利活用に対する責任を、消費者側に転嫁しているだけに過ぎない」という見方もできるだろう。すなわち、問題が発生した時に、「消費者が『アウト』を選択しなかったのが悪い」ということにもなりかねないのである。そこで、本稿では、プラットフォーム事業者に求められる措置として、「オプトイン方式」を提案する。

「オプトイン方式」では、消費者側が「イン」を選択した範囲内で、事業者は、活動を行われなければならない。つまり、消費者が個人データの利用を認めれば（特定の個人データについて「イン」を選択）、事業者は、認められた範囲内でしか個人データの利用ができなくなる。これにより、消費者が把握している範囲内で個人データの利活用が行われることになる。このため、プラットフォーム事業者がこのような措置を主体的に講じれば、そのオンラインプラットフォームに対する消費者の信頼も高まると考えられる。

しかし、「オプトイン方式」を採用すれば、「オプトアウト方式」にも増して、「プロファイリング」や「行動ターゲティング広告」の精度が下がり、業績の悪化を招くという反論があるかもしれない。だが、既述の通り、「オプトアウト方式」では、それを認識・理解できていない消費者は、依然として、その脆弱性が対象とされ、意思決定を歪められる可能性がある。さらに、個人データの利活用への懸念がさらに高まれば、

⁵⁸ 日本インタラクティブ広告協会（2016）3～5頁。

⁵⁹ 個人情報保護法でも「オプトアウト規定」というものがある。この規定では、当該個人に「第三者への提供を目的とすること」「提供される項目」「提供の方法」「求めに応じて提供を停止できること」「提供の停止を求める方法」を通知する、またはこれを容易に知り得る状態に当該個人を置くことで、当該個人から同意を得ることなく、第三者への個人データの提供が認められる。個人情報保護委員会（2019）14頁。

⁶⁰ 日本経済新聞（2019年8月22日朝刊）15頁。

⁶¹ 古谷（2018）139頁。

透明性の高いオンラインプラットフォームを意識的に選択する消費者も増えてくるだろう⁶²。それゆえ、「オプトアウト方式」よりも、個人データの利活用の透明性が確保できる「オプトイン方式」が、プラットフォーム事業者には必要となる⁶³。例えば、「オプトイン方式」で、閲覧履歴や購買履歴などの利用される個人データの種類、そのデータが利用される期間、それが共有される第三者のウェブサイトや管理できれば、消費者は、安心してオンラインプラットフォームを利用できる⁶⁴。そして、これにより、利用する消費者の数が増えれば、そのオンラインプラットフォームの価値が高まり、事業者などの反対側のユーザー・グループの増加も見込める⁶⁵。「オプトイン方式」で消費者から収集できるデータが制限されるかもしれないが、より多くの事業者のデータが収集可能となれば、それを活用することで、新規事業を立ち上げることもできるだろう⁶⁶。したがって、新たなプライバシーに関する措置として、個人データの利活用に「オプトイン方式」を導入することは、プラットフォーム事業者のマーケティング戦略に繋がるはずである⁶⁷。

6. 結び

本稿では、「オンラインプラットフォームにおける消費者課題に対し、プラットフォーム事業者には、どのようなマーケティング戦略が求められているのか」という問いを立て、議論を展開した。消費者は、オンラインプラットフォームによって購買意志決定を効率的に行えるようになった一方で、個人データの提供に懸念を感じていた。多様な個人データの提供は、「プロファイリング」や「行動ターゲティング広告」に利用されることで、消費者の脆弱性を助長し、自由な意思決定を阻害する可能性があった。このような消費者課題に対し、プラットフォーム事業者は、市場のルール整備を待つのではなく、主体的な取り組みが必要と

されていた。だが、その取り組みは、否定的に捉えるべきものではなく、プラットフォーム事業者のマーケティング戦略へと繋がるものであった。なぜなら、プライバシーに関する措置が、消費者のブランド・コミットメントの形成に資する可能性があるからだ。そこで、本稿では、個人データの利活用において、「オプトイン方式」を導入することを提案した。「オプトアウト方式」の措置でも一定の効果を期待できるが、消費者がそれを認識・理解できなければ、消費者課題の発生を防ぐことができない恐れがある。それゆえ、本稿では、事前に消費者の認識・理解を促すことが可能な「オプトイン方式」を提示したのである。プラットフォーム事業者がこのような措置を講じれば、そのオンラインプラットフォームに対する懸念は払拭され、より多くの消費者がそれを利用することになると考えられる。

ただし、プラットフォーム事業者の措置だけでなく、個人データの管理について、消費者自身の意識も重要になることは付言しておく。「オプトアウト方式」または「オプトイン方式」の措置が採用されたとしても、消費者が個人データの利活用に無頓着であれば、それらの措置は意味をなさないからだ。このため、オンラインプラットフォームを利用するにあたり、消費者は、単に保護されるだけの主体ではないことを自覚する必要があるだろう。

最後に、本稿の限界と今後の課題について述べたい。本稿では、オンラインビジネスを対象とした先行研究から、プライバシーに関する措置が消費者のブランド・コミットメントを形成するという考えを援用した。しかし、これらの研究は、オンラインビジネスを扱っているものの、オンラインプラットフォームに限定して調査が実施されたわけではない。オンラインプラットフォームへの社会的な関心が集まっているのであれば、それに対象を絞り込み、消費者行動を実証的に調査する必要がある。これにより、本稿が提示したマー

⁶² 「DuckDuckGo」という検索エンジンでは、検索履歴などの全ての個人データを収集しないことをプライバシー方針としている。「DuckDuckGo」を利用した検索件数は、2010年4月に3万台であったが、2019年9月には3千5百万以上に拡大した。DuckDuckGo, DuckDuckGo Traffic. このことから、個人データの利活用について、透明性の高いオンラインプラットフォームを選択する消費者が増加していると考えられる。

⁶³ オンラインビジネスでは、「オプトアウト方式」から「オプトイン方式」に変更された事例がある。それは、広告宣伝メールである。広告宣伝メールは、2018年12月1日に施行された特定電子メール法によって、原則として、「オプトアウト方式」から「オプトイン方式」に変更された。総務省（2018a）。

⁶⁴ ただし、「オプトイン方式」を採用したとしても、「同意疲れ」のような問題を引き起こしてはならない。同意取得手続きが繰り返され、かつ説明も複雑で多岐にわたるため、利用者が十分に理解しないままに同意をしてしまうという「同意疲れ」の問題が指摘されている。総務省（2019）17頁。このため、「オプトイン方式」を導入したとしても、消費者が不便を感じず利用できるように設計が必要となる。

⁶⁵ 脚注8で述べた通り、これは、「サイド間ネットワーク効果」である。

⁶⁶ 例えば、事業者に関する詳細な情報を収集することで、融資事業を立ち上げることができる。Amazonでは、既に「Amazonレンディング」という事業が始められており、同事業では、出店業者の日々の詳細情報に基づいて審査および融資が行われている。出店業者にもメリットがあり、面倒な手続きもなく、短い審査期間で融資を受けることができる。成毛（2018）291～295頁。

⁶⁷ 國領（2013）では、プラットフォームビジネスにおいて、消費者から信頼を得ることが競争上のポイントになると指摘されている。國領（2013）133～134頁。

ケティング戦略が有効であるかを判断することもできよう。これが、本稿における今後の課題となる。

参考文献

- Amani, Z. (2015). Commitment as a mediator of the relationship between trust and relationship loyalty to retailer. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6 (3), 144-163.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69, 133-152.
- Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2006). Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, October, 92-101 (松本直子訳 (2007)「「市場の二面性」のダイナミズムを生かすツー・サイド・プラットフォーム戦略」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』6月号、68～81頁).
- Galloway, S. (2017). *the four The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*, Corgi (渡会圭子訳 (2018)『the four GAFA 四騎士が創り変えた世界』東洋経済新報社).
- Lu, L. C., Chang, H.H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23 (1), 47-68.
- Miyazaki, A. D. & Fernandez, A. (2000). Internet privacy and security: An examination of online retailer disclosures. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19 (1), 54-61.
- Pollach, I. (2005). A typology of communicative strategies in online privacy policies: Ethics, power and informed consent. *Journal of Business Ethics*, 62 (3), 221-235.
- Román, S. (2007). The ethics of online retailing: A scale development and validation from the consumers' perspective. *Journal of Business Ethics*, 72, 131-148.
- Sharma, G. & Lijuan, W. (2014). Ethical perspectives on e-commerce: An empirical investigation. *Internet Research*, 24 (4), 414-435.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., & Rongione, N. M. (2004). Ethics of collecting and using consumer internet data. *Information Systems Management*, 21 (1), 58-66.
- Stead, B. A., & Gilbert, J. (2001). Ethical issues in electronic commerce. *Journal of Business Ethics*, 34 (2), 75-85.
- 青木幸弘 (2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。
- 井上淳子 (2009)「ブランド・コミットメントと購買行動との関係」『流通研究』12 (2)、3～21頁。
- 奥瀬喜之 (2019)「第1章 消費者行動と情報探索」守口剛・上田雅夫・奥瀬喜之・鶴見裕之編著 (2019)『消費者行動の実証研究』中央経済社、17～30頁。
- 國領二郎 (2013)『ソーシャルな資本主義 つながりの経営戦略』日本経済新聞出版社。
- 経済産業省・公正取引委員会・総務省 (2019)「デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会議事要旨」。
- 公正取引委員会 (2019a)「デジタル・プラットフォーマーと個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方(案)」(別紙)。
- 公正取引委員会 (2019b)「デジタル・プラットフォーマーの取引慣行等に関する実態調査について(中間報告)」(別添)。
- 個人情報保護委員会 (2019)「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直しに係る検討の中間整理」。
- 消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会 (2019)「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査報告書」。
- 消費者委員会消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ (2019)「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書～公正な市場を実現するためのルール及び担い手のベストミックスを目指して～」。
- 消費者庁 (2019)「「第4期消費者基本計画のあり方に関する検討会」報告書」。
- 総務省 (2018a)「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律の一部を改正する法律の概要」。
- 総務省 (2018b)「平成29年通信利用動向調査報告書(世帯編)」。
- 総務省 (2019)「プラットフォームサービスに関する研究会中間報告書」(別紙2)。
- 土田和博 (2019)「デジタルプラットフォームと独占禁止法・総論」『法律時報』91 (3)、54～58頁。
- 成毛眞 (2018)『amazon 世界最先端の戦略がわかる』

ダイヤモンド社。

日経MJ（2018年10月31日）「無料試着、アマゾンも、ネット通販、「サイズ不安」解消へ、手持ちとコーデ、ゾゾに対抗、事業者、送料負担は重荷。」11頁。

日本インタラクティブ広告協会（2016）「行動ターゲティング広告ガイドライン」。

日本経済新聞（2019年8月18日朝刊）「宅配、広がる「ウーバー流」、副業運転手が急増、アマゾンが個人配送網。」7頁。

日本経済新聞（2019年8月22日朝刊）「「狙う広告」世界でも影響も、フェイスブック、個人情報の利用制限、企業に対応迫る。」15頁。

日本経済新聞（2019年8月27日朝刊）「リクナビに是正勧告、個人情報保護委、「内定辞退予測」巡り。」1頁。

日本経済新聞（2019年9月14日朝刊）「アマゾン直販品、2時間配送の地域縮小、物流費増、都内10区のみに。」11頁。

日本経済新聞（2019年9月16日朝刊）「個人データの持ち運び策検討、巨大IT規制で政府、来月にも本部新設。」2頁。

日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部（2017）「2017年版 ジェトロ世界貿易投資報告～転換期を迎えるグローバル経済～ 総論編ポイント」日本貿易振興機構。

根来龍之（2017）『プラットフォームの教科書 超速成長ネットワーク効果の基本と応用』日経BP社。

根来龍之・大須賀洋平（2018）「ネット系プラットフォームのWTA（Winner Takes All）形成メカニズム—デジタルコンテンツ業界を事例とした理論モデルの発展—」『早稲田国際経営研究』49、17～40頁。

フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー（2008）『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント（第12版）』（恩藏直人監修・月谷真紀訳）ピアソン桐原。

古谷貴之（2018）「第2章 AIと自己決定原理」山本龍彦編著（2018）『AIと憲法』日本経済新聞出版社、121～154頁。

ベイカレント・コンサルティング（2016）『デジタルトランスフォーメーション 破壊的イノベーションを勝ち抜くデジタル戦略・組織のつくり方』日経BP社。

三菱総合研究所（2017）「安心・安全なデータ流通・利活用に関する調査研究の請負報告書」総務省。

山本龍彦（2018）「序章 AIと憲法問題」山本龍彦編著（2018）『AIと憲法』日本経済新聞出版社、17～57頁。

参考 URL

DuckDuckGo, DuckDuckGo Traffic, <https://duckduckgo.com/traffic>（2019年9月24日閲覧）

StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>（2019年9月24日閲覧）

Taplin, J. (April 22, 2017). Is It Time to Break Up Google? New York Times (Online), <https://www.nytimes.com/2017/04/22/opinion/sunday/is-it-time-to-break-up-google.html>（2019年9月24日閲覧）