

H・A・サイモンの利他主義モデルの再考

— 組織学習論に基づく「柔順性」概念の検討 —

麗澤大学大学院経済研究科ポスト・ドクター 藤原 達也

はじめに

21世紀も20年余りが過ぎ、倫理的行動に対する企業の意識は確実に変わってきたと言えるだろう。フリードマンが「企業の社会的責任は、株主利益の最大化である」と主張した時代から（Friedman, 1962, p.133）、企業の倫理的行動に関する研究が活発化し、その主張の正否が問われてきた。言葉を換えれば、「何故、企業は、ステークホルダーに配慮して、倫理的に行動すべきなのか」が議論されてきた¹。これが依然として重要なテーマであることに異論はないが、企業の倫理的行動に関する国際的なイニシアティブへの参加状況や業界団体の声明などを見てみると²、株主以外のステークホルダーに配慮した事業活動の実践が企業に認識されてきたことがわかる。このような変化を踏まえれば、企業が倫理的に行動すべきかを問うのではなく、現代社会では、それを前提とした企業行動を説明するモデルが必要となっているのではないだろうか。

そこで、本稿では、H・A・サイモンの「利他主義」(altruism)モデルの再考を試みる。周知の通り、「限定合理性」(bounded rationality)をはじめとするサイモンの意思決定論は、経営学の多くの理論

に影響を及ぼしてきた。しかし、彼が提示した利他主義モデルは、限定合理性と並ぶ重要な柱であるのにも関わらず（高, 1995, pp.565-567）、経営学の諸理論で高い関心が持たれてきたとは言えない。企業の意識が変わる中、同モデルは、その行動を説明する上で、有用な枠組みになると考えられる。一方で、サイモンが生きた時代からの変化を踏まえれば、同モデルの課題も見えてくるだろう。本稿では、利他主義モデルの重要概念である「柔順性」(docility)に着目し、現代企業が直面する課題を踏まえながら、利他主義モデルの意義と課題を検討していく³。

1. 利他主義モデルと柔順性概念

利他主義とは、自己の適合性を犠牲にして、他者の適合性を増大させる行動である。ここで言う適合性とは、子孫の期待数を意味している（Simon, 1990, p.1665）。この場合、利他主義者は適合性を高めることができずに淘汰されてしまうと予想されるが、サイモンは、利他的行動により、利他主義者の適合性は、利己主義者の適合性を凌ぐと主張する（Simon, 1990, p.1667）。

¹ 例えば、存在論的アプローチでは高・ドナルドソン(2009)が、歴史論的アプローチでは高(2013)が挙げられる。高・ドナルドソン(2009) pp.97-139; 高(2013) pp.85-119。

² 例えば、2022年2月13日時点で、国連グローバル・コンパクトへの署名・加入企業数の合計は、世界で6,681社にも達している。United Nations Global Compact, Our Participants. また、2019年8月、アメリカの経営者団体である Business Roundtable は、株主を含む全てのステークホルダーにコミットする方針を発表した。Business Roundtable (2019)。

³ 本稿では、1990年代に提示された利他主義モデルを中心に扱う。

しかし、利他主義モデルでは、個人が利他的行動により適合性を高めるための2つの前提条件が置かれている。第1は、個人が柔順性を備えていることである。柔順性とは、社会に認められた行動をする傾向であり (Simon, 1983, p.65)、これにより、個人は、社会が認める技能だけでなく、価値観なども受け入れることになる。ただし、限定合理性により、個人は、それらが合理的か否かを問うことはできない (Simon, 1993, p.157)。第2は、社会に利他的価値が浸透していることである。社会全体の発展を考えた場合、個々人が利他的に行動する社会には発展性があるが、個々人が利己的に行動する社会には発展性がなく、その社会は存続することができない。それゆえ、社会は、その存続のために利他的価値の浸透を必要とする (Simon, 1990, p.1667)。これらの前提条件が置かれているため、利他主義モデルは、正確には次のように説明される。すなわち、社会は存続のために利他的価値を浸透させ、柔順な人は、その価値に応じて利他的行動をすることで、その社会において、自身の適合性を高めるのである。したがって、利他主義モデルの要諦は、利他的であることではなく、個人が柔順性を備えていることなのである。

高 (1995) は、利他主義モデルを企業行動へと応用し、次の3点を提示している。なお、企業の適合性と言った場合、これは、企業の生存能力を意味している。第1に、柔順ではない企業は、自己を絶対化するため、適合性を低下させること。第2に、柔順な企業は、限定合理性があるため、社会からの利他的価値の要請に応える形で、利他的にならざるを得ないこと。第3に、柔順な企業が利他的行動で適合性を高めるため、社会は、法的規制や業界規範などの上位システムによる調整を施すことである。そのような調整がなければ、企業による利他的行動を促すことはできず、ひいては、社会自身の存続も危うくなってしまふ (高, 1995, pp.547-548, p.553)。

以上のように、利他主義モデルは、企業行動への応用可能性があると言える。しかし、同モデルでは、柔順性を備える主体が、社会に認められた行動や価値を受け入れる過程が示されていないという課題を抱えていると考えられる。サイモンの理論体系は、

組織を情報処理システムとして捉えているが、その限界として、獲得した情報の意味を解釈し、どのように行動の前提を変容させるのかが議論されていないことが指摘されている (加護野, 1988, pp.55-57, pp.61-64)。言葉を換えれば、サイモンの関心は、意思決定前提 (事実前提と価値前提) のもとの問題解決に向けられていたため (Simon, 1976, pp.45-60)、その前提の変化には向けられていなかったのである。利他主義モデルでは、社会が要請する利他的価値の受容が必要となるため、ここでは、特に、価値前提の変化が重要となる。サイモンは、十分な評価なく社会の価値観を受け入れる点に柔順性の意義があると主張するが (Simon, 1990, p.1667)、個人または組織には、既に価値前提が存在するため、それが無条件に取って代わるとは考え難く、そこには要請されている価値を解釈する過程が存在すると考えられる。

そこで、組織の変化の過程を捉える組織学習という視点が有用となる (安藤, 2019, p.24)。サイモンは、個人が適合性を高めるためには、他者から学ぶ「社会学習」が重要であり、柔順な人が社会学習に前向きに取り組むと述べている (Simon, 1990, p.1666)。しかし、サイモンの利他主義モデルでは、学習による適合性への貢献しか論じられていなく、柔順性への影響が考慮されていないことが指摘されている (高, 1996, p.54 ; 高, 2000, pp.202-203)。それゆえ、本稿の焦点が企業であることも踏まえ、組織学習論の観点から柔順性概念を検討することにした⁴。

組織学習論の分野では、組織を情報処理システムと捉えるのではなく、情報解釈システムと捉える研究が行われている。Daft & Weick (1984)によれば、情報解釈システムである組織では、環境から情報を収集する「精査」、情報に意味を与える「解釈」、組織行動へと繋がる「学習」という3つの段階がある。これらの段階は、サイクルとして描かれており、学習の段階で得たフィードバックは、精査と解釈の段階に影響を与える (Daft & Weick, 1984, p.286)。Bettis & Prahalad (1995)のモデルでは、「優勢論理」(dominant logic)という概念を用い、組織の学習過程が提示されている。同モデルは、「組織知性」と「組

⁴ サイモンも組織学習について論じているが、利他主義や柔順性には触れていない。Simon (1991)。

組織学習」の2つの段階で構成されており、組織知性の段階に位置付けられる優勢論理は、情報フィルターの機能を果たしている。このフィルターを通じて獲得された情報は、組織学習の段階で、組織の価値観、戦略、行動等に組み込まれ、そのフィードバックが優勢論理を再び形成していく。情報フィルターである優勢論理は、漏斗の形で示されており、組織が獲得可能な情報は、その開口部の大きさに依拠すると表現されている。それゆえ、組織が形成した優勢論理は、組織が獲得する情報を決め、組織学習に影響を及ぼすのである (Bettis & Prahalad, 1995, pp.6-8)。Daft & Weick (1984)の3つの段階を踏まえれば、Bettis & Prahalad (1995)のモデルは、精査の段階が優勢論理の影響を受けることを示しており、優勢論理は、組織の解釈と学習を経て再形成されると理解できる。

以上の議論を踏まえれば、柔順性概念は、Bettis & Prahalad (1995)が優勢理論と呼ぶ、情報フィルターとして捉えることができる。換言すれば、社会が要請する価値に対して企業が柔順であるか否かは、組織が持つ情報フィルターの大きさを論じているのである。それゆえ、柔順性概念を前提とする利他主義モデルは、組織学習論の観点からは、Bettis & Prahalad (1995)が主張したように、組織の情報フィルターの重要性を強調した点に意義があると言える。しかし、柔順性を情報フィルターと捉えた場合、それは組織による解釈や学習の影響を受けるため、柔順な主体が単に利他的に行動するという説明だけでは十分でないだろう。特に、現代社会では、企業に多様な価値が要請されているため、個々の価値がたとえ利他的であったとしても、互いに矛盾することも起こり得る。それゆえ、社会が要請する利他的価値をそのまま受け入れるという議論だけではなく、それらの価値を如何に企業が解釈していくのかを論じる必要性が出てくる。ここに、サイモンの柔順性概念について議論の余地が残されていると考えるのである。

2. 個人データを巡る課題

社会が企業に要請する価値が対立する事例として、個人データを巡る課題が挙げられる。個人データを活用する企業は、「個人データの利活用を制限する消費者の保護」と「個人データの利活用を促す公正な競争の確保」という一見相矛盾するような社会的な要請に直面しているからである (藤原, 2020, pp.21-22)。情報技術が発展し、企業は、多種多様な個人データを収集できるようになった。消費者保護の観点からは、消費者の自由な意思決定が阻害されるという点で、閲覧履歴や購買履歴から個人の趣味嗜好などを自動的に予測する「プロファイリング」や趣味嗜好などを特定した個人に個人化された広告配信を行う「行動ターゲティング広告」が問題視されている (古谷, 2018, pp.130-135)。一方、公正な競争の確保という観点からは、個人データの利活用を通じたイノベーションの創出が期待されているため、特定の事業者による個人データの寡占化が起きれば、公正な競争が歪められることが懸念されている (公正取引委員会, 2019, p.1; 総務省, 2019, p.15, pp.26-27)。

上記のような課題は、特にインターネット広告の業界で見られ、同業界ではアドテックが使われ、様々な事業者間で利用者に関する個人データが入手・処理されている (藤野・藤原, 2021, pp.35-37)。消費者保護の立場であれば、事業者間で個人データの入手・処理が行われないような措置が必要となる。しかし、これは、特定の事業者だけが個人データを保持することに繋がり、公正な競争を阻害する恐れがある。実際に、Google⁵は、スマートフォン等のデバイスや様々なサービスを通じて個人データを入手しているため、このような問題に直面している。以下では、企業が直面する個人データを巡る課題を理解するため、近年のGoogleの動向を確認しておこう。

2020年6月、2019年1月にフランスのデータ保護当局「情報処理と自由に関する国家委員会」(CNIL)よりGoogleに命じられていた、EUの「一般データ保護規則」(GDPR)違反による5,000万ユーロの制裁金支払が確定した (Gibson Dunn, 2020)。GDPR違反が認められた理由として、次の2つが挙げられる。第1は、Googleが利用者に透明性のある情報を提供していなかったことである。

⁵ 親会社はAlphabetであるが、本稿では、「Google」という呼称で統一する。

Google のサービスでは、データ入手の際に利用者に提供しなければならない情報が十分に提供されていなかった。また、Google が提供していたと主張する情報についても、利用者は、ウェブサイト内でクリックを繰り返して複数ページを閲覧しなければならなかった (CNIL, 2019, pp.13-14)。第2は、行動ターゲティング広告の配信において、利用者の「明確な同意」を得ていなかったことである。広告の配信に利用されるデータの取得にあたり、利用者は、チェックボックスにチェックをすることで同意をするが、そこには予めチェックが記されており、Google は、利用者の主体的な同意を得ていなかったのである (CNIL, 2019, pp.21-23)。

Google の収入の大半が広告であるため、個人データを活用した行動ターゲティング広告の精度は、同社の重要な課題となる。しかし、2020年1月、Google は、ウェブブラウザ「Chrome」において2年以内にインターネットの閲覧データが取得できるサードパーティクッキーの利用を制限すると発表した (田中, 2020, p.13)。サードパーティクッキーは、主に広告配信に使われ、これを使うことで利用者のブラウザを個別に認識することができる。複数のサイトで閲覧データが横断的に取得されれば、利用者の関心を把握することも可能となる。そこで、Google は、代替技術として「FLoC」の開発を始めた。FLoCでは、ブラウザ上で利用者の利用動向を分析し、数千人規模のグループ単位で分類する技術である。この技術を用いれば、個人の識別ができなくなる (日経MJ, 2021年3月10日, p.3)。さらに、2021年5月には、Google は、「Google Play」を使うアプリ開発者に収集・利用する個人情報の開示を義務付けること (日本経済新聞, 2021年5月8日朝刊, p.10)、また、新OSの「Android 12」には、スマートフォン内の全てのアプリにおける個人データの利用状況を一覧表示する機能を搭載することを発表した (日本経済新聞, 2021年5月20日朝刊, p.3)。

以上のように、Google は、消費者保護の観点から、個人データの利活用を制限する方向で措置を講じ始めたのである。しかし、個人データの利活用の制限を進めたことで、特に、サードパーティクッキーの制限に関して、Google は、公正な競争の確保という

観点から批判を受けることになった。その理由は、主に2つ挙げられる。第1は、サードパーティクッキーを制限すれば、ターゲティングの精度が下がるため、関連事業者の広告収入に影響を及ぼすからである。インターネット広告には多くの事業者が関わっているため、これにより、無料のウェブサービス自体が成り立たなくなる可能性がある。第2は、インターネット広告市場で Google の支配力が過大になるからである。Google は、デバイスやサービスなどを通じて幅広く独自に個人データを収集できるため、サードパーティクッキーを制限すれば、Google の市場支配力の強化に繋がる懸念されている⁶。このような状況の中、Google は、サードパーティクッキーの利用を制限する時期を2023年後半に延期することを決定した (日本経済新聞, 2021年6月26日朝刊, p.7)。

2022年1月25日、Google は、FLoCに代わり、「Topics」という技術を発表した。Topicsは、消費者保護と公正な競争の確保という両方の立場からのフィードバックを受けての新たな取り組みであり、FLoCの開発は中止されることになった。Topicsでは、各ウェブサイトに関連性の高いトピックが与えられ、ブラウザによって、利用者が閲覧したウェブサイトでも最も頻繁なトピックが収集される。そして、そのトピックだけがウェブサイトの運営事業者に共有され、事業者は、利用者の閲覧データを把握することはできない。さらに、利用者は、自身のトピックの管理が可能であり、Topicsの機能を無効にすることもできる (日本経済新聞, 2022年1月26日電子版; Google, Topics)。社会は、消費者の保護と公正な競争の確保という両方の立場から対応を求めますが、Google は、このような新しい試みをもって、その要請に応えようとしている。

3. 社会が要請する利他的価値の解釈

Google が直面する個人データを巡る課題は、社会が要請する利他的価値を解釈する必要性を示唆している。国際的に個人データに関する法規制の整備が進められる中、消費者保護の要請は、今後、より一層強まると予想できる。しかし、その要請を

⁶ 例えば、2021年1月、イギリスの「競争・市場庁」(CMA) が競争上の問題から Google の調査を開始した。日本経済新聞 (2021年1月9日電子版)。

単に受け入れるだけでは、Google の事例が示したように、公正な競争の確保という要請に応えられなくなる可能性もある。このような問題は、Google のように影響力の大きい企業に限った話だという反論もあるかもしれない。しかし、市場のルール整備においても、両方の価値が組み込まれている事例は見られる⁷。

本稿では、個人データを巡る課題について取り上げたが、同分野だけに限らず、現代社会は、企業に様々な価値に応じた行動を要請している。このことは、多様なステークホルダーに配慮した企業行動が必要とされていることから容易に理解できよう。各ステークホルダーは、同じ価値観をもって、企業に責任ある行動を求めているわけではないからである⁸。それゆえ、企業が柔順性を備えることで利他的行動を実践する場合、社会が要請する多様な価値を踏まえ、どのような行動が必要となるのかを解釈する過程が重要となるのである⁹。では、多様な価値が存在する中、企業は、如何に要請される価値を解釈し、行動に移していけば良いのだろうか。

安藤 (2019) は、組織の情報フィルターを広義に組織における物の見方や価値観である「組織イデオロギー」と捉えており、それは、組織の自己認識である「組織アイデンティティ」と双方向的に影響を与え合う関係であると述べている (安藤, 2019, pp.195-198)。それゆえ、社会からの価値を解釈する上で、組織アイデンティティが重要であると考えられる。特に、組織アイデンティティの形成に大きな影響を及ぼす創業者の理念が、要請される利他的価値を解釈する手掛かりとなり得るだろう。

例えば、Google は、ラリー・ページとサーゲイ・ブリンによって 1998 年に設立されたが、彼らは利益を求めて同社を設立したわけではなかった。Google の目的は、精度の高い信頼性ある検索エンジ

ンを創り出すことにあった (ヴァイス・マルシード, 2006, p.98, p.110)。今では Google の収入の大半は広告であるものの、創業当時、2 人は、広告収入に依存した検索エンジンが広告主の意向を反映することで腐敗していくと考えていた。しかし、広告も情報である以上、それを求める利用者には有益であるため、検索の信頼性を損なわない形で検索結果への広告表示を始めたのである (ヴァイス・マルシード, 2006, p.78, pp.134-137)。したがって、Google の創業の精神は、利用者に信頼あるサービスを提供することであり、その考え方は、同社の組織アイデンティティの根幹を成すものだと考えられる¹⁰。既述の Topics の取り組みも、そのような Google の組織アイデンティティに基づく解釈の産物であると理解できるのである。

だが、付言しなければいけないことは、価値を解釈する過程が一度きりで終わるわけではないということだ。組織学習論では、解釈を伴う学習過程はサイクルとして捉えられていた。それゆえ、Google の FLoC が受け入れられず Topics が開発されたように、社会からの価値を解釈し、学習を経て行動に移すという過程は継続的に行われる。その中で、組織の情報フィルターが固定的または排他的であれば、特定の価値に囚われることになり、限定的な解釈に終始し、企業は、そこから十分な成果を得ることはできないだろう。言葉を換えれば、柔順性を備えていれば、社会が要請する多様な価値を受け入れ、組織アイデンティティと照らし合わせながら解釈することで、企業は、適合性を高めていくのである。たとえ誤った解釈をしたとしても、柔順であるがゆえに、企業は、そのアイデンティティを見直しながら、新たな解釈を生み出すことができると考えられる。

4. 結び

⁷ 2022 年 4 月より施行される日本の改正個人情報保護法では、個人データの利用を制限する「個人関連情報の第三者提供の制限等」と個人データの利用を促す「仮名加工情報取扱事業者等の義務」が定められた。個人情報保護委員会 (2020) p10, p.17。

⁸ 高 (2013) によれば、功利主義、リパタリアニズム、ニューリベラリズム、コミュニタリアニズムという 4 つの社会哲学に応じた行動が重要であり、企業は、ステークホルダーがいずれの社会哲学的認識をもって要請しているのかを理解する必要がある。高 (2013) pp.135-136。

⁹ 組織学習論の分野でも、学習の過程において、社会が要請する価値を組織に積極的に組み込む必要性が論じられている。Seo (2003) p.15, pp.17-19。

¹⁰ ラリー・ページとサーゲイ・ブリンは、CEO を退いたものの、Alphabet の取締役であり、彼らの考え方は、Google の経営に今も影響を及ぼしていると言える。

本稿では、現代の企業が直面する課題を踏まえながら、サイモンの利他主義モデルの要となる柔順性概念を検討した。組織学習論の観点からは、柔順性概念は組織の情報フィルターとして捉えられ、その重要性を強調した点に利他主義モデルの意義があった。しかし、現代社会では、利己的または利他的という二分法だけではなく、個人データを巡る課題からも理解できるように、多様な価値観が存在する中、利他的価値の間でも対立が起こり得る。これを踏まえ、本稿は、利他的価値を解釈する過程を組み込むことが利他主義モデルには必要であり、その過程を紐解くことが、現代企業の行動を説明する上で重要であると指摘した。そして、企業による価値の解釈において、組織アイデンティティが一つの手掛かりになり得ることを示したのである。

しかし、本稿は、現代社会において、サイモンの利他主義モデルの意義が失われたと主張するわけではない。少なくとも企業レベルでは、利他主義モデルは一定の説得力を持っていると言える。高(1995)が提示したように、サイモンが生きた時代と比べ、現代社会では利他的価値が浸透し、それが機能するための国際規範や法的規制なども整備されてきた。このような中、柔順な企業は、適合性を高めるために、利他的にならざるを得なく、反対に、柔順ではない企業は、利他的価値を受け入れられず、その適合性を失ってしまうだろう。このように、利他主義モデルは、サイモンが生きた時代の企業行動を十分に説明できなかったかもしれないが、今であれば、同モデルの説明は、違和感なく受け入れることができるのである。

最後に、本稿では中心的に取り上げなかったが、利他主義モデルのもう1つの前提となる社会における利他的価値の浸透について触れておきたい。社会が存続のために利他的価値を必要とすると述べたが、社会が意思をもって、それを実行するわけではない。したがって、社会における利他的価値の浸透は、決して自然発生的な現象ではなく、企業も含めた社会を構成する様々なステークホルダーが尽力してきた結果なのである。もちろん、現代社会において、その価値が十分に浸透したと断言することはできないが、今後も、利他的価値の浸透が進んでいくことは間違いなさだろう。そして、企業の利他的行動が、

その適合性の向上に資するという点に変わりはないのである。

参考文献

- Bettis, R. A., & Prahalad, C. K. (1995). The dominant logic: Retrospective and extension. *Strategic management journal*, 16(1), 5-14.
- Business Roundtable (2019). *Statement on the purpose of a corporation*.
- CNIL (2019). *Deliberation of the restricted committee SAN-2019-001 of 21 January 2019: Pronouncing a financial sanction against Google LLC*.
- Daft, R. L., & Weick, K. E. (1984). Toward a model of organizations as interpretation systems. *Academy of Management Review*, 9(2), 284-295.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. The University of Chicago Press [M. フリードマン (1975) 『資本主義と自由』 (熊谷尚夫・西山千明・白井孝唱訳) マグロウヒル好学社].
- Gibson Dunn (2020). *GDPR update: French administrative supreme court upholds 50 million euro fine against Google LLC*. Gibson Dunn & Crutcher LLP. June 23, 2020.
- Simon, H. A. (1976). *Administrative behavior, 3rd edition*. The Free Press [H. A. サイモン (1989) 『経営行動—経営組織における意思決定プロセスの研究』 (松田武彦・高柳暁・二村敏子訳) ダイヤモンド社].
- Simon, H. A. (1983). *Reason in human affairs*. Stanford University Press [H. A. サイモン (1987) 『意思決定と合理性』 (佐々木恒男・吉原正彦訳) 文真堂].
- Simon, H. A. (1990). A mechanism for social selection and successful altruism. *Science*, 250(4988), 1665-1668.
- Simon, H. A. (1991). Bounded rationality and organizational learning. *Organization science*, 2(1), 125-134.
- Simon, H. A. (1993). Altruism and economics. *The American Economic Review*, 83(2), 156-161.
- Seo, M. G. (2003). Overcoming emotional barriers, political obstacles, and control imperatives in

the action-science approach to individual and organizational learning. *Academy of Management Learning & Education*, 2(1), 7-21.

安藤史江 (2019) 『コア・テキスト組織学習』新世社。

D.A. ヴァイス・M. マルシード (2006) 『Google 誕生 ガレージで生まれたサーチ・モンスター』(田村理香訳) イースト・プレス。

加護野忠男 (1988) 『組織認識論—企業における創造と革新の研究』千倉書房。

公正取引委員会 (2019) 「デジタル・プラットフォーム事業者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」(別紙1)。

個人情報保護委員会 (2020) 「個人情報の保護に関する法律等の一部を改正する法律 新旧対照条文」。

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)。

高巖 (1995) 『H.A. サイモン研究—認知科学的意思決定論の構築』文眞堂。

高巖 (1996) 「企業における倫理と効率—H.A. サイモンの利他主義モデルを超えて—」『組織科学』30 (2) 、50-58。

高巖 (2000) 「十六 H・A・サイモンの組織論と利他主義モデルを巡って—企業倫理と社会選択メカニズムに関する提言—」経営学史学会編 (2000) 『経営学百年—鳥瞰と未来展望—』文眞堂、197-206。

高巖 (2013) 『ビジネスエシックス[企業倫理]』日本経済新聞出版社。

高巖・T. ドナルドソン (2009) 『ビジネス・エシックス 企業の社会的責任と倫理法令遵守マネジメント・システム』文眞堂。

田中道昭 (2020) 「アップルとグーグルのプライバシー対応」ニッセイ基礎研究所。

日経 MJ (2021 年 3 月 10 日) 「Google が「脱クッキー」宣言、広告業界に大変動の予感。」p.3。

日本経済新聞 (2021 年 5 月 8 日朝刊) 「グーグル、アプリで利用の個人情報開示、アップルに追随。」p.10。

日本経済新聞 (2021 年 5 月 20 日朝刊) 「スマホの個人情報管理、米 IT、厳格化の流れ、グーグル、新 OS で機能拡充。」p.3。

日本経済新聞 (2021 年 6 月 26 日朝刊) 「閲覧履歴などの個人情報、グーグル、利用制限延期、競争当局、支配力強化を懸念、広告業界、代替技術に不満も。」p.7。

藤野真也・藤原達也 (2021) 「内部統制規制としての欧州データ保護規則 (GDPR) —プライバシー保護を巡るコーポレートガバナンスの新たな潮流—」『麗澤大学紀要』104、35-45。

藤原達也 (2020) 「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」『麗澤大学紀要』103、21-30。

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

山本龍彦編 (2018) 『AI と憲法』日本経済新聞出版社、121-154。

参考 URL

Google, Topics,

<https://privacysandbox.com/proposals/topics>
(2022 年 2 月 13 日閲覧)

United Nations Global Compact, Our Participants,
<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants> (2022 年 2 月 13 日閲覧)

日本経済新聞 (2021 年 1 月 9 日電子版) 「英競争当局、Google を調査「クッキー」制限で」、
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGR08EUU0Y1A100C2000000/> (2022 年 2 月 13 日閲覧)

日本経済新聞 (2022 年 1 月 26 日電子版) 「Google、ネット広告の絞り込みで新技術 批判に対応」、
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGN2606Q0W2A120C2000000/> (2022 年 2 月 13 日閲覧)