

令和 3 年 6 月 22 日現在

機関番号：32682

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2017～2020

課題番号：17K04013

研究課題名（和文）価値共創の文脈で行われるマーケティング・リサーチの倫理的問題に関する研究

研究課題名（英文）Research on the ethical problems of marketing research in the context of value creation

研究代表者

福田 康典（Fukuta, Yasunori）

明治大学・商学部・専任教授

研究者番号：90386417

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,800,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、主に以下のような3つの研究成果を得ることができた。一つは、ICTの発達したマーケティング・リサーチにおいて、消費者がより弱い立場に立たされており、そうした問題は企業と消費者の長期的な関係性の中で分析される必要がある点である。2点目は、そうした消費者が企業のリサーチ活動に対して行う同意に付随性と不本意さという構造的特性が見られる点である。3点目は、こうしたリサーチによる情報リスクの知覚について日本人は欧米にない特徴（経済的情報への高いセンシティブリティと差別・偏見に対する低いセンシティブリティ）がみられるという点である。

研究成果の学術的意義や社会的意義

今回の研究を通して、マーケティング・リサーチ技術の発達が消費者や消費環境に肯定的な結果だけをもたらしているわけではないという点、企業のリサーチ活動に対する消費者の同意が必ずしも同等の立場での同意とはなっておらず、消費者にとっては不本意さの残る同意となる傾向を持っており、こうした不本意さは同意の付随性の質や企業の機械主義的行為の可能性によって大きく異なってくる点などが明らかとなった。欧米の調査結果とは異なるリスク知覚の傾向を見せている日本の消費者が安心してより高い価値共創を企業との間で実現していくためには、日本の消費者の情報センシティブリティ傾向に合致した倫理規範の整備が必要である点が確認された。

研究成果の概要（英文）：In this study, the following three main research results were obtained. First, consumers are in a more vulnerable position in ICT-developed marketing research, and such issues need to be analyzed in the long-term relationship between businesses and consumers. .. The second point is that there are structural characteristics such as contingency and reluctance to the consent that consumers make for corporate research activities. The third point is that Japanese ordinary consumers have unique characteristics regarding the perception of personal information risk such as high sensitivity to economic information and low sensitivity to discrimination / prejudice.

研究分野：マーケティング

キーワード：マーケティングリサーチ 個人情報 プライバシー 情報センシティブリティ 価値共創

1. 研究開始当初の背景

サービス・ドミナント・ロジックやサービス・サイエンスなど、2000年以降のマーケティング研究では価値共創概念を中核に据えた研究枠組みが多く提唱されるようになってきた。こうした枠組みでは、顧客が製品やサービスを使用しながら価値を生み出していく文脈(一般に「使用文脈」と呼ばれる)を企業と顧客の価値共創の場と位置づけ、この価値共創を創造・管理するための知識体系としてマーケティングを論じている。ここ数年は、例えばサービス・エコシステムやサービス・ドミナント・ネットワークといった概念に見られるように、こうした価値共創の概念化にネットワーク・アプローチが適用されるようになってきており、多種多様な主体によって構成される価値共創ネットワークがマーケティング研究の分析単位と見なされるようになってきている。

昨今見られるIoT(Internet of Things)を中心とした情報通信技術の発達は、こうした価値共創に基点を置くマーケティングの実行可能性を大幅に高めている。消費有形財の場合、企業が購入後の顧客と接点を作ることは容易ではなかったが、今では、自動車や家電製品ばかりでなく運動靴や寝具に至るまで、多種多様な製品が自らセンサー機能を持ち、収集したデータをインターネット経由で企業内のシステムや他社が提供するデバイスと共有する能力を持つようになってきている。企業は、この能力を基盤に顧客との間に相互作用を構築し、価値共創プロセスの最適化を図るようにさまざまな試みを始めており、価値共創ネットワークを舞台としたマーケティング競争が今後さらに激化していくと考えられる。

こうした学術的及び社会的な背景の中、顧客の使用文脈に関するマーケティング・リサーチは、比較的肯定的な立場から研究、議論されることが多かった。価値共創の実状を知ることは、より上質な価値共創を実現していくために不可欠なものであり、企業だけでなく顧客にとっても望ましい行為であると考えられてきた。しかし、こうした価値共創の名のもとで行われるマーケティング・リサーチは同時に大きな倫理的問題をはらんでいる。顧客の使用文脈を把握し、価値共創に関わるさまざまな主体がそのデータを共有し、それをもとに使用文脈に働きかけるという行為集合は、顧客に対して多くの恩恵をもたらす一方で、プライバシーが侵害されるリスクや企業からの過剰な提案を受け続けなければならないリスクなどを負わせるのである。ネットワーク化されることを前提とした製品機能が増え、プライバシー・ポリシーの中で謳われているデータの収集・利用法に同意できなければその製品の全てあるいは一部の機能が使用できないようになっている現状を考慮すると、この文脈におけるマーケティング・リサーチでの顧客の立場は非常に弱く、先に挙げたようなリスクに関わる意図せざる結果は企業が考慮すべき倫理上の問題として早急に議論される必要がある。

2. 研究の目的

このように、価値共創という文脈の中で実現される高度なパーソナライゼーションと日々増大する消費者の情報リスクを同時に議論していく必要性が高まりつつある状況であるが、残念ながら、こうした価値共創時代に特有なリサーチ倫理問題を議論するための知的基盤が十分に整っているとは言い難い現状にある。そこで、本研究では、価値共創の文脈におけるリサーチ倫理を論じるための研究枠組みが満たすべき2つの要件(リサーチ倫理の問題が価値共創ネットワークの文脈で議論できること、およびリサーチ倫理の問題が価値共創におけるメリットとデメリットの双方から議論できること)を置き、これを踏まえた具体的な研究目的を4つ設定した。

1つ目の研究目的は、価値共創ネットワーク内でのマーケティング・リサーチが生み出す倫理的問題を抽出・整理することである。先に指摘した通り、これまで企業が消費者を知ることはポジティブな行為であるとみなされてきたので、それがいかなる潜在的問題を有しているかをより明確に理解する必要がある。そのため、価値共創ネットワーク内でデータのやり取りや共有に関わっているステイクホルダーを明らかにし、その利害関係を整理しながらリサーチ倫理問題の類型化を試みる必要があると考えられる。

2つ目の研究目的は、ネットワーク内でのデータの所有や裁量に対する認識を明らかにすることである。ネットワーク内でやり取りされているデータの所有権や裁量権に対する認識やそのメンバー間での違いは、リサーチ倫理の議論の基盤になるので、経験的研究を主に用いながらその把握や比較を試みる必要があると思われる。

3つ目の研究目的は、顧客の知覚する情報関連の不快感やリスクを中和する効果及びその中和メカニズムを明らかにすることである。価値共創の文脈でなされるリサーチ活動の結果が持つ両面性を明確にし、リスク知覚と保護の要求水準との関連性を経験的データの解析を通じて明らかにしていく中で、消費者が企業に何を求めるのかについて検討する必要があると思われる。

最後の研究目的は、国際比較を通じて上記3つの試みから得られた知見の相対化を行うことである。倫理に関わる思考や認識は文化的な影響を受けると考えられるので、国際比較を通じて今回の知見の一般化可能な部分と文化的固有性を持った部分との識別と整理を試みる必要があると思われる。

3. 研究の方法

上記の4つの研究目的のそれぞれに対して、具体的には以下のような研究方法を通じて考察が進められた。

1つ目の研究目的(マーケティング・リサーチが生み出す倫理的問題の抽出・整理)は、主に文献研究を通じて進められた。サーベイの範囲は、マーケティング研究(特にサービス・ドミナント・ロジック及びマーケティング・リサーチ研究)、消費者行動研究、ICT及びIoTに関する研究、プライバシー研究などであった。これを通じて、マーケティング・リサーチの文脈で行われている消費者情報の収集の特殊性を考察し、伝統的なリサーチでは生じなかった新たな倫理的問題の把握を試みた。また、消費者がどのような個人情報の流出についてより大きな懸念を示すかについて定量的な調査を行い、欧米でなされている調査結果との比較を通じて日本のプライバシー意識や個人情報についての考え方についても検討を行った。この考察は、3つ目の研究目的の達成にも多くの示唆を与えた。

2つ目の研究目的(ネットワーク内でのデータの所有や裁量に対する認識の理解)については、文献研究と経験的研究を通じて考察を進めた。文献研究では、法学および社会学の分野を中心に文献サーベイを実施し、法律や社会的慣習の観点から個人の権利としてのプライバシーや個人情報の統制に関する法的根拠について考察を行った。また、日本の個人情報保護法に関する文献サーベイを通じて、企業の消費者情報収集・利用に関わる法的制度の考察も行った。こうした法慣習上の議論を踏まえたうえで、さらに企業と消費者のリサーチ活動に関わる同意の在り方について考察を進め、同意様式の特徴とそこでの同意の特質についてのより深い理解に努めた。こうした文献サーベイと同時に、企業が消費者の個人情報を収集することについての意見や認識を探索的に考察するために半構造的なインタビュー調査も実施した。

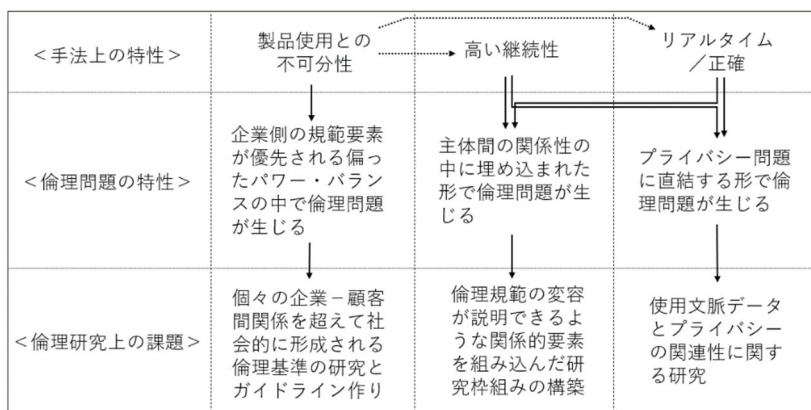
3つ目の研究目的(情報関連の不快感やリスクを中和するメカニズムなどの把握)については、文献研究および経験的研究を通じて考察を進めた。文献研究では、特にセンシティブ情報に関する考察を中心にレビューを行い、他の二次データとの照合を通じて日本の情報センシティブティに関する特異性を考察した。こうしたレビューと同時に、消費者を回答者とする定性的調査と定量的調査を実施し、消費者が企業による情報関連リスクをどのようにとらえ、そのリスクへの保護をいかに要求し、こうしたリスク知覚と保護要求がどのような要因によって影響を受けているかを経験的に考察した。

最後の研究目的(国際比較による上記知見の相対化)については、残念ながら本補助事業最終年度に生じた新型コロナウイルス感染拡大の影響により、考察を進めることが困難であった。また、1年延長した年度においても感染の影響は続いたため、国際比較による研究知見の相対化については今後の課題として残ることとなった。

4. 研究成果

以下、新型コロナウイルス感染拡大の影響で未達成となった4つ目の研究目的を除く3つの研究目的ごとに、考察した内容とその成果について報告を行う。

(1) マーケティング・リサーチが生み出す倫理的問題の抽出・整理：



考察結果をまとめたものが左図である。ICTの発達やIoTの搭載された製品の普及により、新たな局面に達したマーケティング・リサーチは、今後さまざまな倫理問題に直面すると思われるが、そうした問題の根底にある基本的な特性として、ここでは3つの特性とそれに伴う研究課題を抽出した。1つは、リサーチ・デザイン

について行動規範上の不一致や対立が生じた場合、データを収集する企業側の行動規範要素が優先される傾向が強いという特性である。こうした企業側に傾いたパワーバランスの存在は、IoTベースのリサーチにおける倫理問題が、個々の企業-顧客関係を越えた社会的なレベルで議論されなければならないという点を示唆している。2つ目の特性は、倫理的問題が企業と顧客の継続的な関係性の中に埋め込まれた形で出現するという特性である。リアルタイムで正確なデータが継続的に収集されるため、一回一回のデータ収集を単発的な事象として捉える枠組みよりも、企業と顧客の間の継続的な関係性の一部として倫理問題を捉える枠組みが必要であり、リサーチに関わる規範が変容していくプロセス・モデルの開発や、信頼など関係性に関わる重要概念を組み込んだ分析枠組みの構築が重要な課題であると考えられる。最後の特性は、IoTリサーチの倫理問題がプライバシー保護の問題と直結している点である。従来型のリサーチ手法では、顧客が自らのプライバシーを守るため嘘をつくという点に関心があったが、精度の高い行動

レベルでのデータがリアルタイムに継続的に収集される IoT リサーチでは、嘘をついたりごまかしたりするという手段を奪われた中でプライバシーをどう保護していくかという点に関心を払う必要が出てくる。そのためにも、使用文脈に関するデータの内容とプライバシーとがどのように関連しているのかを分析するための枠組みが構築されなければならない。

(2) ネットワーク内でのデータの所有や裁量に対する認識の理解：

文献サーベイ及び二次データの分析を通じて、アメリカとヨーロッパにおけるデータ所有権についての認識が大きく異なっている（欧州は基本的権利としてのプライバシーであり米国は取引対象としてのプライバシーという認識が強い）点が確認された。これに対して日本の個人情報保護法は欧州型の厳しいプライバシー管理に準拠しつつもその法制度において消費者のデータ所有者としての権利は必ずしも保護されていない点を確認された。そのうえで、消費者が企業とかかわるマーケティング・リサーチ上の同意は、付随性と不本意さという2つの構造的特性を帯びている点が考察された。また、リサーチ上の同意における消費者の不本意さは、同意にみられる付随性の質（機能遂行上の付随性と同意形式上の付随性の割合で概念化されるもの）によって左右される点、そして同意の不本意さは収集された情報の企業による2次利用の可能性（企業の機械主義的行為の程度によって規定される）によっても影響を受ける点などが明らかとなった。

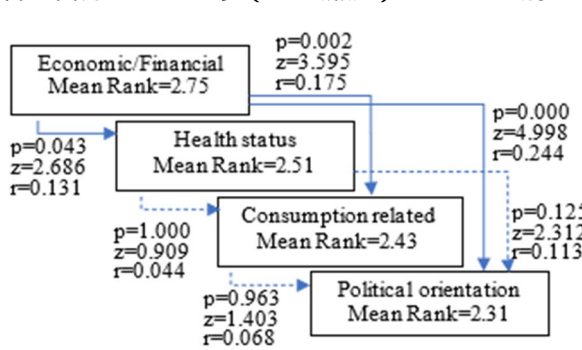
(3) 情報関連の不快感やリスクを中和するメカニズムなどの把握：

日本人の個人情報に対するセンシティブリティは、欧米の研究で論じられている点とやや異なる特徴を有している点が確認された。一つは、情報リスクの知覚が極端に犯罪リスク、特に経済的犯罪リスクに集中しているという点である。例えば、91タイプ（14カテゴリー）の個人情報に対する情報センシティブリティを調査した結果、日本人は「経済・資産状況」に関わる情報（e.g., 家計所得、個人所得、銀行口座残高）や「ID番号」に関

		重回帰モデルにおける標準偏帰係数			
群名	個人情報項目	調整済みR ²	差別偏見R: b ₁	犯罪被害R: b ₂	恥ずかしさ: b ₃
ID番号	保険証番号	0.396	0.046	0.619***	0.009
市民権	政治的志向	0.262	0.240**	0.240**	0.188*
経済状況	家計年収	0.297	0.089	0.403***	0.202**
生活履歴	ウェブ検索履歴	0.201	0.169*	0.236**	0.207*
生活履歴	位置	0.213	0.170*	0.187*	0.290***
生体情報	指紋	0.261	0.059	0.435***	0.169*
市民権	性生活	0.32	0.154	0.378***	0.216**
ID番号	クレカ番号	0.406	-0.004	0.646***	0.009
市民権	宗教的志向	0.376	0.222**	0.374***	0.183*
経済状況	個人所得	0.357	0.297***	0.334***	0.092
市民権	思想信念	0.296	0.202*	0.211*	0.287***
生活履歴	VB利用・購入履歴	0.455	0.286***	0.406***	0.146*
生体情報	DNA	0.172	0.087	0.373***	0.064
経済状況	銀行口座残高	0.408	0.234**	0.519***	-0.009

* 5%水準で有意、** 1%水準で有意、*** 0.1%水準で有意

わる情報（e.g., 健康保険証番号、口座番号、クレジットカード番号）に高いセンシティブリティを知覚していた。また、保護要求水準を従属変数とした重回帰分析においてこうした経済的個人情報に関する犯罪被害リスクが高い影響力を有している点が示された。また、もう一つの特徴は、差別や偏見といった欧米ではかなり重視されている情報リスク（e.g., 政治的志向、宗教的志向、思想信念）に対してあまり高いセンシティブリティを示さないという特徴である。これについて追跡面接調査を行った結果、日本には政治信条や宗教による差別がないわけではなく、多くの回答者が自分は「ふつう（＝主流派）」だから差別にあわないと考えている点などが確認された。



別の標本に対する定量的調査においてもこれと同様の傾向が確認された。また、情報リスクの感じ方に対して影響を及ぼす要因についても経験的な考察を行った。その結果、性別、個人情報の取り扱いに関する関心の高さ、そして自己防衛傾向（セキュリティ設定を変更する程度など）などが情報リスクやそうしたリスクへの保護要求水準に対して有意な影響を及ぼす点が確認された。

新型コロナウイルス感染拡大の影響により、こうしたリスク知覚傾向について明確

な形で国際比較ができなかった点は非常に残念であるが、感染の終息後に改めて国際的な知覚傾向との共通点や差を明らかにするとともに、高い価値共創を実現しつつあるマーケティングにおけるリサーチ倫理の確立に発展させていく予定である。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計6件（うち査読付論文 6件/うち国際共著 2件/うちオープンアクセス 3件）

1. 著者名 福田 康典	4. 巻 19
2. 論文標題 マーケティング・リサーチ活動に対する消費者同意の予備的考察 同意の不本意さの観点から	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 日本経営診断学会論集	6. 最初と最後の頁 1~7
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.11287/jmda.19.1	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -
1. 著者名 福田康典	4. 巻 56
2. 論文標題 IoTベースのマーケティング・リサーチに潜む倫理問題の特性に関する探索的な考察	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 明治大学社会科学研究所紀要	6. 最初と最後の頁 15-29
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 村田潔, 折戸洋子, 福田康典	4. 巻 27
2. 論文標題 国家による監視と日本社会: エドワード・スノーデンが教えてくれたこと	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 経営情報学会誌	6. 最初と最後の頁 3-8
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -
1. 著者名 福田康典	4. 巻 13
2. 論文標題 地域デザイン理論のパフォーマティビティに関する探索的研究	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 地域デザイン	6. 最初と最後の頁 63-82
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Kiyoshi Murata, Yasunori Fukuta, Yohko Orito and Andrew A. Adams	4. 巻 15(3)
2. 論文標題 Few youngsters would follow Snowden's lead in Japan	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Journal of Information, Communication and Ethics in Society	6. 最初と最後の頁 197-212
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1108/JICES-08-2016-0026	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 Yasunori Fukuta, Kiyoshi Murata, Andrew Adams, Yohko Orito and Ana Maria Lara Palma	4. 巻 1(2)
2. 論文標題 Personal data sensitivity in Japan: An exploratory study	5. 発行年 2017年
3. 雑誌名 Orbit Journal	6. 最初と最後の頁 unpaged
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.29297/orbit.v1i2.40	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 該当する

〔学会発表〕 計10件 (うち招待講演 1件 / うち国際学会 2件)

1. 発表者名 村田潔, 折戸洋子, 福田康典
2. 発表標題 サイボーグ倫理研究の課題
3. 学会等名 日本情報経営学会 第78回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 福田康典, 村田潔, 折戸洋子
2. 発表標題 個人情報の利活用に関して知覚されるリスクと要求される管理の厳格さ
3. 学会等名 日本情報経営学会 第79回全国大会
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 福田康典
2. 発表標題 双方向的情報抽出（福田）モデル＝データ収集・分析による価値発現
3. 学会等名 地域デザイン学会 関東・東海地域部会第15回研究会（招待講演）
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 福田康典，村田潔，折戸洋子
2. 発表標題 配慮すべき個人情報とは何か：要配慮個人情報に対する批判的検討
3. 学会等名 日本情報経営学会第76回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 福田康典
2. 発表標題 消費者情報の共有と倫理：倫理的な情報共有に向けた企業診断基準の探索的考察
3. 学会等名 日本経営診断学会第244回関東部会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Kiyoshi Murata, Yasunori Fukuta, Yohko Orito, Andrew A. Adams, Mario Arias-Oliva and Jorge Pelegrin-Borondo
2. 発表標題 Cyborg Athletes or Technodoping: How Far Can People Become Cyborgs to Play Sports?
3. 学会等名 ETHICOMP 2018 (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 福田康典
2. 発表標題 消費者情報の収集と利用並びにその倫理問題：研究枠組みの構築に向けた探索的考察
3. 学会等名 日本経営診断学会第51回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 福田康典
2. 発表標題 地域デザイン理論のパフォーマティビティ
3. 学会等名 日本情報経営学会第77回全国大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 村田潔, 折戸洋子, 福田康典
2. 発表標題 サイボーグ化する人間の倫理
3. 学会等名 日本情報経営学会 第74回全国大会
4. 発表年 2017年

1. 発表者名 Yasunori Fukuta, Kiyoshi Murata, Andrew Adams, Yohko Orito and Ana Maria Lara Palma
2. 発表標題 Personal data sensitivity in Japan: An exploratory study
3. 学会等名 CEPE/ETHICOMP 2017 (国際学会)
4. 発表年 2017年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------