

AIを活用するマーケティングと消費者のプライバシー問題

井口詩織

1. はじめに

2019年8月、就職情報サイト「リクナビ」を運営する(株)リクルートキャリアが、就職活動生の内定辞退率を本人の十分な同意なしに予測し、契約企業に有償で提供していたことがわかった(『日本経済新聞』2019年8月1日電子版)。この内定辞退率は、就職活動生がどの企業情報を閲覧したかなどをAIで分析し、予測していたという¹⁾。予測結果は、選考における合否判定の根拠には使用しないよう約束していたと説明されているが(株)リクルートキャリア「『リクナビ DMP フォロー』に関するお詫びとご説明」2020年3月9日)、就職活動生に大きな不安を与えた。

この問題は、2013年に東日本旅客鉄道株式会社(JR東日本)がSuicaに関するデータを株式会社日立製作所に提供した問題より深刻であるとも指摘され、企業による個人データや個人情報の取り扱いについて、改めて問われることになった。

こうした問題が目立ってきた理由として考えられるのは、多くの企業が個人データや個人情報をマーケティングに利用しているからであろう。リクルートキャリアは、就職活動生の内定辞退率を提供していたというが、言い換えれば、個人データや個人情報を商品として販売していたということである。JR東日本がSuicaに関するデータを外部に提供した理由は、駅の「マーケティング」資料を作成・販売するためだったと明確に説明されている(東日本旅客鉄道株式会社「Suicaに関するデータの社外への提供について」2013年7月25日)。AIの時代においては、個人データや個人情報から、新しいマーケティングが生まれうるのである。

では、AIの活用によって、マーケティングの実践にはどのような変化が生じているのか。そして、その変化が、消費者や社会にどのような懸念をもたらしているのか。さらに、その懸念を解消するには、どのような議論が必要なのか。これらについて検討しながら、AIを活用するマーケティングについての今後の研究課題を明らかにすることが、本稿の目的である。

2. マーケティングの可能性を開くビッグデータ

まず、AIの活用によって生じるマーケティングの変化について検討したい。そのために取り上げるのは、依田祐一氏らの議論である(依田・水越・本條, 2016, pp.105-127)。AIを活用したマーケティングの実践に目を向ける依田氏らは、新たな実践の現場では、ユーザーがなぜその商材を選択したかについての「理由」は特定しきれない一方、実環境で得た「結果」、すなわち購買履歴や閲覧履歴が重視されており、この捉え方は、マーケティングの実践における大きな変化であると論じている。

そのことを示すために、まず、マーケティング・リサーチにおける「仮説」の重要性が確認される。マーケティング・リサーチの基本的な手順は、仮説と問いの設定からはじまる。ここで注意しなければならないのは、仮説は、問いに対する仮の答えでなければならないことである(黒岩・水越, 2018, pp. 28-30)。たとえば、新しいお菓子を開発する場合を考えてみると、消費者に、「あなたはこういったお菓子を求めていますか」と聞いて回ったところで、多種多様な答えが返ってくるだけである。そこで、「お菓子を食べることで、疲れたときにほっと一息したい消費者が一定数存在している」と仮説を立てる。そうすれば、お菓子を食べることでほっと一息したい消費者がどの程度いるのか、いるとすれば、彼らの属性的な特徴は何であるか、さらに、彼らは今現在こうした問題をどのように解決しているのか、など具体的に質問しなくてはならない問いがみえてくることになる。こうして、仮説と問いが設定されれば、その仮説の正しさを確認するための調査手法が決定され、収集されたデータの分析や解釈が行われる。そして、その分析結果が、マーケティングの意思決定に利用されることになる。マーケティング・リサーチには、消費の「理由」に関する仮説がなければ、膨大なデータや貴重な情報も生かされないと考えられてきたのである。

ところが、AIを活用するマーケティングにおいては、消費の「理由」や「仮説」そのものの必要性が問われるようになってきているという。それを示すために、依田氏らは、AIの技術のなかでも特に「ディープラーニング(Deep Learning)」を取り上げている。ここでは、そのディープラーニングの活用によって生じるマーケティングの変化について検討する前に、「機械学習(Machine Learning)」についても検討しておきたい。

AIには「機械学習」という技術がある²⁾。ここでの「学習」とは、コンピュータが大量のデータを処理しながら、データの中にある一定のパターンやルールを抽出し、「分け方」を習得することである(松尾, 2015, pp.116-134)。これにより、クラスタリングや頻出パターンマイニングと呼ばれる処理ができるようになる。たとえば、あるスーパーマーケットの購買データから、「遠くから来ていて平均購買単価が高い」グループと、「近くから来ていて平均購買単価が低い」グループを見つけるといったことが、クラスタリングである。また、よく例としてあげられる「おむつとビールが一緒に買われることが多い」ということを発見するのが、頻出パターンマイニング、あるいは、相関ルールの抽出である。この手法では、なぜ「おむつとビールが一緒に買われることが多い」のか、その「理由」は明確にできない。しかし、AIによる分類の「結果」を重視して、おむつを購入しようとしている顧客にビールを薦める、といったマーケティングができるようになる。

ちなみに、AIやビッグデータが登場する前から、相関分析の有効性は実証されていた。しかし、データが少なく、収集作業にもコストがかかったため、その実用性が限られていたのである(Mayer-Schönberger and Cukier, 2013, 邦訳 pp.87-89)。今日では、ビッグデータと高度な計算処理能力があるため、最も相関の高い数値をより正確に特定できるようになっている。相関分析は、AIやビッグデータの登場により、その実用性が高まったのである。

さて、「機械学習」をさらに発展させたのが、依田氏らが特に論じている「ディープラーニング」である。「ディープラーニング」の理解において重要だと思われるのは、「特徴量」という概念である。「特徴量」とは、対象の特徴を定量的に表したものであり、この「特徴量」に何を選ぶかで、予測精度、すなわちデータの「分け方」が大きく変化する。これについては、松尾豊氏による年収予測の例がわかりやすい。

「[データから年収を予測するとき]『性別』や『居住地域』は年収と関係がありそうだが、『身長』は疑問符がつくし、『好きな色』はそれほど関係ないはずだ。それよりはむしろ、『年齢』や『職業』『業種』『保有する資格』などのほうが年収に影響する可能性が高い。仮に、データベースに『誕生日』という項目が入っていても、それだけではよい特徴量ではない。[……]ただ、こうした判断はコンピュータにはできない。機械学習の精度を上げるのは、『どんな特徴量を入れるか』にかかっているのに、それは人間が頭を使って考えるしかなかった」（松尾，2015，pp.135-136）

「機械学習」によって予測ないし分類をするには、それに必要な「特徴量」を人間が設計しなければならなかった。これに対し、「ディープラーニング」では、データをもとに、コンピュータが自ら「特徴量」を獲得し、それをもとに分類できるようになる（松尾，2015，pp.147）。つまり、人間には「仮説」として設定できないけれども、ビッグデータを処理したAIには発見できる「分け方」や「特徴量」がある。ここに、「人が思いもつかなかった解決策が見いだせるようになる」（依田・水越・本條，2016，p.109）新しいマーケティングの可能性が期待されているのである。

その期待は、消費者庁が作成している「AI利活用ハンドブック」から、より具体的に窺うことができる（消費者庁，2020）。消費者がAI利用に当たって身に付けるべき基礎的リテラシーの向上を目的として作成されたこの資料には、スマートスピーカーやスマート家電、AIによる健康サービスの使い方などのポイントが書かれている。注目したいのは、これまでの融資審査ではお金を借りることができなかった消費者も、AIの融資審査ではお金を借りることができる可能性が示されていることである。従来の融資審査では、所得の情報に基づいて返済可能性を計算する方法が一般的であった。しかし、AIによる融資審査では、それに代わるデータ、すなわち様々な「特徴量」を分析して審査しているため、これまで借入れが難しかった場合でも、借入れできるかもしれないという。AIを活用すれば、従来では思いつかなかった提案が見いだされるのである。

こうした議論を踏まえて、依田氏らは、AIを活用したマーケティングの事例として、Amazon.comの推薦システムに注目している（依田・水越・本條，2016，pp.111-115）。Amazon.comを利用している際、「あなたへのおすすめ」や「この商品を買った人はこんな商品も買っています」と表示される商品は、このシステムによって推薦されたものである。

依田氏らによれば、書籍を最初の商品として1995年7月に本格的にサービスを開始したAmazon.comは、創業時、ライターと編集者で構成される編集チームを設置していた。彼らが、推薦すべき商品を人間の感性で選び、文章で表現して、顧客が見つけにくい本を推薦していたのである。ところが、1998年頃、編集チームによる書評からパーソナライゼーションチームによる推薦システムへと変更され、2013年には、Amazon.comの売上全体の3分の1はこの推薦システムから生み出されているともいわれるようになっていく（Mayer-Schönberger and Cukier，2013，邦訳p.83）。

Amazon.comの推薦システムには、アイテム間型協調フィルタリング（collaborative filtering）という手法が導入されている。アイテム間型協調フィルタリングにおいては、ユーザーは、高く評価するアイテムに似たアイテムにも高い評価を与えるという前提がある。そこで、似たアイテムを決定するために、アイテム間の類似度が計算される。これは、アイテムの内容には依拠せず、合わせて購入されたアイテムの組み合わせ履歴に基づいて計算される。つまり、先に取り上げた相関ルールの抽出をするのである。さらに、ユーザーのショッピングカート内の情報や閲覧履歴も利用することで、推薦システムの質は高められているという。

こうした Amazon.com のマーケティングは、消費の「理由」を把握しようとしておらず、購買履歴や閲覧履歴といった「結果」をより重視した実践であると考えられる。

「Amazon.com においては、会員であるユーザーの当該ユーザーの Web サイトがパーソナライゼーションされる。同社の AI を活用した推薦システムにより、同社の過去の商品購入履歴、閲覧履歴などのビッグデータに基づいて、ユーザーごとにダイナミックに商品陳列が行われるのである。同時に、この陳列は、情報システムにより逐次学習されているため、近い属性や行動履歴をもつ他ユーザーの『結果』に基づいており、同社の人間がその陳列の『理由』を必ずしも正確に説明できるわけではない」(依田・水越・本條, 2016, p.119)

以上の議論から確認したいのは、消費の「理由」よりも「結果」が重視されるということは、言い換えれば、従来重視されてきた人による「仮説」の設定よりも、購入履歴や閲覧履歴といった「ビッグデータ」の収集の方が重視されているということである。従来のマーケティングにおいては、「創造的な仮説の構築こそが優れたリサーチを可能にし、ひいては独自性のある商品の開発にもつながる」(依田・水越・本條, 2016, p.107) といわれてきた。しかし、AI を活用したマーケティングにおいては、ビッグデータの蓄積が、新しいマーケティングの可能性を開くと期待されている。AI は、ビッグデータをもとに、人が思いもつかなかったデータの「分け方」や「特徴量」を発見できるからである。「Bigdata の蓄積そのものを促進することが将来への投資的活動」(依田・水越・本條, 2016, p.121) となるのである。このことは、AI の活用によって生じるマーケティングの大きな変化として、注視する必要があると思われる。

3. ビッグデータの蓄積とプライバシーナッジ

ビッグデータの蓄積が、企業のマーケティングの可能性を開くとすれば、そのことは、消費者や社会にはどのような影響を与えるのだろうか。この問題の検討に当たって取り上げたいのは、中田善啓氏の議論である(中田, 2015, pp.29-51)。中田氏は、ビッグデータを「個人データ・個人情報」として捉えることで、今日の懸念すべき問題を提起していると思われる。

この議論は、プラットフォーム企業の収益モデルを確認することからはじまる。アマゾンやグーグル、フェイスブックに代表されるプラットフォーム企業は、売手と買手あるいはユーザー間の情報を仲介している。一方、ユーザーは、情報へのアクセスと引きかえに、プラットフォーム企業に個人データや個人情報を提供している。これに注目すると、プラットフォーム企業の収益モデルは、大きく3つに分けられる。第1に、情報(デジタル製品)を販売することができる。購読料、コンテンツの販売、アクセス料、レンタル料などを得るのである。第2に、企業はユーザーの個人データや個人情報を、たとえばクッキーの形で販売することができる。はじめに取り上げたリクナビ問題も、就職活動生の個人データや個人情報を採用活動中の企業に販売し、利益を得ようとしたものである。第3に、企業は広告主にスペースを販売することができる。「グーグル、フェイスブックの主な収益源は検索エンジンやソーシャルボタン(ライクボタンやツイートボタンなど)と連動する広告である。これらの企業は詳細な消費者行動をモニタして、オンライン調査、信用と地理ロケーションを含むいろいろなデータソースからデータを組み合わせて、ターゲティングや広告効果を改善できた」(中田, 2015, p.32) という。

ここで問題となるのは、第2と第3の収益モデルである。プラットフォーム企業は、個人データや個人情報をビッグデータとして保有することができる。このデータには、購買履歴や閲覧履歴だけでなく、

感情、画像、文字、「つぶやき」などが含まれることもある。このビッグデータをアルゴリズムで変換すれば、企業は消費者の行動パターンを知ることができる。ここでのアルゴリズムとは、先の議論でいうところのデータの「分け方」と考えればよいであろう。ビッグデータを処理できるAIは、人が思いもつかなかったデータの「分け方」をし、人が思いもつかなかった行動パターンを知らせてくれる。そして、この分析結果を、プラットフォーム企業は他社に販売することができる。「[プラットフォーム]企業は合理的な消費者行動からの逸脱のパターンを発見し、それが利益になるかどうかを判断する。さらに、企業は各々の消費者が予想外に行動するコンテキストを特定化して、それを商品化する」（中田、2015, p.36）のである。

このように、個人データや個人情報が商品化されていることを厳しく批判しているのが、大塚英志氏である。大塚氏は、「2ちゃんねる」の書き込み、「YouTube」の投稿、「食べログ」の投稿、「アマゾン」のレビューなどを取り上げ、「そもそも、web上での日々の行動は自らコンテンツ化しなくともすでに『労働』なのだ」という議論は可能だ。例えば人がプラットフォームに参加するときに提供を求められる個人情報、あるいはプラットフォームがユーザーのweb上での行動から収集していくデータは、広告主への有効な広告枠の販売のツールとして『価値』を有し、『ビッグデータ』としてそれ自体が『商品』として販売される」（大塚、2016, p.70）と述べている。個人データや個人情報は「商品」となるため、それらの提供は「無償労働」であるというのである。このような指摘は、今後検討すべき重要な問題である。だが、本稿が目指したいのは、中田氏の指摘する「プライバシー」の問題である。

先の依田氏が、ビッグデータの蓄積を「投資」と表現しているのに対し、中田氏は、ビッグデータを「資産」と表現している。「年齢、アドレス、性、収益、選好と留保価格、クリック、アップロードされた画像のような個人の属性のデータベースはターゲットサービスやオファーをターゲットとし、関連広告、他のパーティとの取引に利用されるビジネス資産と認識されるようになった」（中田、2015, p.39）。この資産の活用によって、推薦システムや検索エンジン、ソーシャルメディアといった新しいサービスが登場し、企業にも消費者にもベネフィットがもたらされている。しかし、その一方で、消費者のプライバシーに対する懸念が拡大していると中田氏は指摘する。

その議論のなかで特に重要だと思われるのは、プライバシーのコンテキスト依存性である（中田、2015, pp.45-48）。プライバシーが重要かどうかを尋ねると、多数はプライバシーを重視すると答えるが、コンテキストによっては、個人はプライバシーの取引をすることがある。たとえば、検索エンジンを利用することは、検索結果と引き換えに検索エンジンに個人データを公開していることになる。また、個人情報の記入を伴うアンケート調査は、対価として金券などが付与されると、解答率が跳ね上がるという。「個人情報を差し出す気持ち悪さよりも、回答の面倒くささよりも、金券を得られる利得の方が大きいと判断されるから」（岡嶋、2014, p.79）である。このように、多数の消費者はプライバシーについて関心をもっているのであろうが、特定の状況でコストとベネフィットを考えて、プライバシーの保護を求めたり、そうでなかったりするのである。

そこで、プラットフォーム企業は、ビッグデータという資産を蓄積するために、「ユーザ^(ママ)の行動的、心理的プロセスを利用してユーザに公開させるかについての知識を開発」（中田、2015, p.47）することになる。たとえば、フェイスブックがデフォルトで設定しているプロフィールの項目を2005年と2014年で比較すると、2014年の方がその項目が拡大しているという。これは、フェイスブックがより多様な個人データを収集しようとしているからであると考えられる。さらに、情報公開の程度を、「全員」や「友達」、「一部の友達」といったように選択できるようにしているのも、投稿を増やすための工夫であろう。

また、個人データや個人情報の利用方法あるいは他社への販売が、ユーザーに積極的に知らされていないことも、情報を公開させる戦略の1つとみてよいのではないだろうか。

このように、プライバシーへの反応を操作しようとするのを、宮下紘氏は「プライバシーナッジ」と呼んでいる(宮下, 2017, pp.63-64)。ナッジとは、行動経済学における用語であり、「選択をする人が、自分にとってよりよい結果になるであろう決定を、選択者自身の判断に基づいてするように、選択に影響を与える」(Thaler, 2015, 邦訳 p.449) ことであるとされている。もとは「ひじで軽くつつく」という意味であり、選択者の注意を引きつけて行動に影響を与える環境をつくることであるといえる³⁾。宮下氏は、プライバシーへの判断においても、このナッジがあるという。

「私たちを取り巻く環境が快適であれば、人はたとえ個人情報が不正に扱われていても、それをよしとして、プライバシーを放棄するかもしれません。典型的なのが無料で使えるメールサービスでしょう。たとえば、プライバシーポリシーが利用者にとって不利なものに変更されたとしても、メールサービスをやめる人はほとんどいないでしょう。結局、変更されたプライバシーポリシーに従わざるをえないのです。人をそっと押してあげれば、人はその押された方向に流れていくものです」(宮下, 2017, pp.63-64)。

プラットフォーム企業は、ビッグデータを蓄積するために、プライバシーナッジを用いて、消費者のプライバシーへの反応を操作しようとすることもあるのである。したがって、企業は消費者のプライバシーを適切に保護しているのか、むしろ侵害しているのではないか、リクナビやSuicaのような問題がまた生じるのではないか、といったプライバシーへの懸念は拡大していくと考えられるのである。

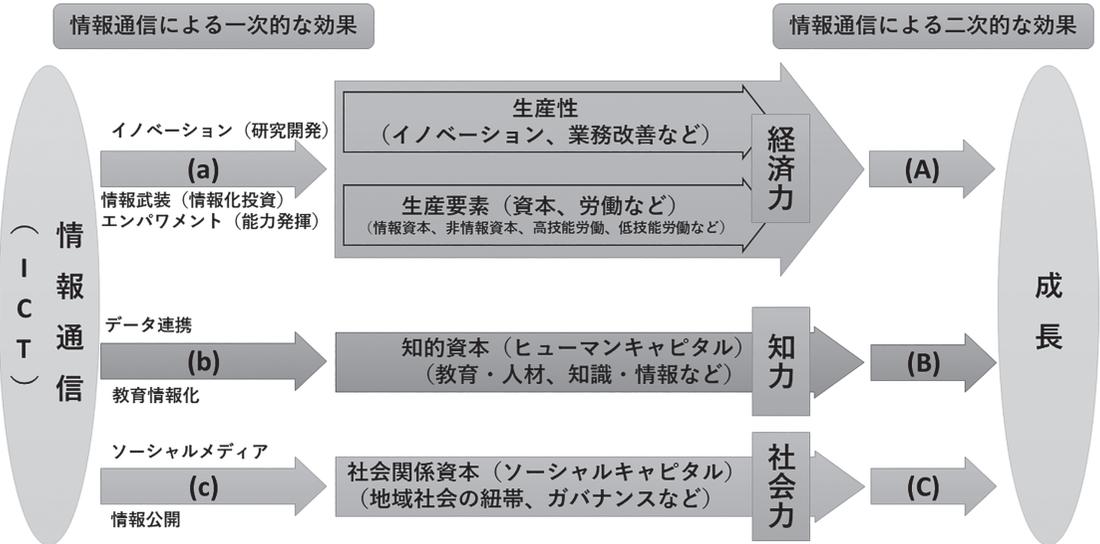
4. 情報の非対称性と「ほっておかれる権利」

ビッグデータを蓄積するために、ユーザーに個人データや個人情報を公開させようとする企業の行動は、プライバシーへの懸念を拡大していると考えられる。ところが、先の中田氏は、個人情報の公開を批判的に見ているわけではない。「プライバシー^(マ)の公開は親しさの重要な基盤である。プライバシーの自主的公開は主観的、客観的ベネフィット(精神的、肉体的な健全さ)を与える」(中田, 2015, p.50)とし、課題となるのは、情報公開が「社会的資本」になるかどうかであると述べている。では、個人データや個人情報の公開は、「社会的資本」になりうるのだろうか。今川拓郎氏は、情報公開やソーシャルメディアと「社会関係資本」の関係について論じている(今川, 2015, pp.53-66)。

総務省作成の『情報通信白書』の執筆者の1人である今川氏は、情報通信が経済成長につながると論じ、情報通信がどう経済成長に結びつくのか、その「経路」を整理している。そこでは情報通信と経済成長を結ぶ「3つの経路」が示されている(図1を参照)。第1の経路は、「経済力」の経路である。これは、情報通信によって生産性が向上、または、生産要素の投入が増え、それが経済成長につながるという経路である。第2は、「知力」の経路である。これは、情報通信によって知的資本が蓄積され、それが経済成長につながるという経路である。第3は、「社会力」の経路である。これは、情報通信、特にソーシャルメディアや情報公開によって社会関係資本が蓄積され、それが経済成長につながるという経路である。

ここで注目したいのは、もちろん「社会力」の経路である。これを実証するためには、まず、情報通信と社会関係資本の関係について分析されなければならない。そこで、今川氏は、社会関係資本の具体例として、「地域社会の紐帯(信頼, 規範, ネットワーク)」と「ガバナンス(組織や制度, 社会などの

図1 情報通信と経済成長を結ぶ経路



出所) 今川, 2015, p.54.

統治)」を挙げている。そして、インターネットが普及している国ほど、「社会の信頼度」が高く、「ガバナンス度」が優れている傾向にあることを明らかにする⁴⁾。次に、社会関係資本の蓄積が経済成長に寄与することを示すために、各国の一人当たり GDP に注目する。そして、「社会の信頼度」が高く、「ガバナンス度」が優れているほど、一人当たり GDP 成長率が高い傾向を明らかにしている。

このような「社会力」の経路の存在については、今川氏自身も述べているように、さらなる研究が必要であると思われるものの、ソーシャルメディアや情報公開が、地域の紐帯、または、地域を越えた紐帯となっているという見方には、期待できる点もあるかもしれない。たとえば、Twitter で展開された「#MeToo」運動は世界の紐帯を深めたといえるし、日本では「#MeToo」運動にヒントを得た「#KuToo」運動も話題となった。また、「#検察庁法案に反対します」は、芸能人が加わったこともあり、専門家だけではなく、一般市民の間でも盛り上がりを見せた。こうした運動によって、かつては個人のプライバシーとして隠されていた情報が公開され、多くの市民に共有される。その結果、組織や制度の透明性が高まり、ガバナンス度の改善も期待できるかもしれない。

こうした事例をみれば、企業や行政が、消費者の個人情報をも社会的資本として捉え、社会に役立てていく工夫は必要であると思われる。実際、ビッグデータを私的に所有するのではなく、民主的に共有されて管理される社会的な富、すなわち「コモン」として捉えようとする議論もある（マイケル・ハート/斎藤幸平, 2019, pp.63-107）。企業の機械のなかに集約・固定されているデータの管理権を市民が求めるべきだというのである。だが、マーケティング研究においてまず議論すべき課題は、個人情報の社会的資本化なのだろうか。

先に述べた通り、AIを活用するマーケティングにおいては、ビッグデータの蓄積が投資ないし資産となる。そのため、企業は、プライバシーナッジを用いるなどして巧妙に、消費者の個人情報を集めようとする。それを企業が私的に所有し、商品化すること、あるいは、マーケティングに利用することについては、さらなる議論が必要であろう。だが、より注目すべきなのは、個人情報が「どのように利用されているか、その結果がどうなるか、その価値がどれくらいの価値であるかの情報を持っていないこと」

(中田, 2015, p.49) ではないだろうか。つまり、企業と消費者の間に情報の非対称性が存在していることである。

従来のマーケティング研究においては、情報の非対称性は商品情報をめぐって存在しており、商品を販売する企業は、消費者よりも商品について詳細な情報を持っているため、有利な立場にあると論じられてきた。この情報の非対称性が、今日では、商品だけではなく、個人情報をもめぐっても存在していると考えられないだろうか。ビッグデータを蓄積する企業は、消費者よりも個人情報の利用について詳細な情報を持っているため、有利な立場を獲得しているのである。

ビッグデータを蓄積する企業と消費者の間における情報の非対称性については、岡嶋裕史氏の議論が興味深い。岡嶋氏は、ベンサムのパノプティコンを取り上げ、その特徴は、情報の非対称性にあると述べている(岡嶋, 2014, pp.59-61)。パノプティコンとは刑務所のことであるが、円柱状の建物で、円柱のなかはがらんどろになっていて、中央に監視塔がある。「円柱の表面に沿って独房が配されているので、受刑者同士は互いの存在を知覚することはなく、コミュニケーションも存在しない。加えて、各独房からは監視塔も見えない[……。]。一方で監視塔からは、全受刑者の様子を見て取ることができる。そのように作られているのだから当たり前の話ではあるが、監視者が圧倒的な情報強者である」(岡嶋, 2014, p.61)。このことと同様に、今日では、監視カメラを設置する警察に加え、SNSやアマゾンも圧倒的な情報強者になっているのではないかと、岡嶋氏は指摘している。SNSやアマゾンは監視塔となり、インターネット上の消費者の行動を見て取ることができるからである。そして、圧倒的な情報強者である企業は、消費者よりも有利な立場となることができる。岡嶋氏は、次のような問題を提起している。

「私たちは日々、思考スピードで消費させられている。欲求が生じると即時にそれを解消するための購入ボタンが提示され、脊髄反射でクリックする。その欲求すら、データマイニングからはじき出された巧妙なマーケティング戦略によって作られたものかもしれず、私たちには自分が欲求しているのか、欲求させられているのかすらわからない。アルゴリズム(計算手順)という名の神に、購買意欲すら支配されているかもしれないのだ」(岡嶋, 2014, p.85)

こうした情報の非対称性がある状況では、個人情報の社会的資本化を検討する前に、企業によって個人情報がどのように利用されているのか、消費者が知ることの方が重要であると思われる。ビッグデータを蓄積する企業と消費者の間における「個人情報の利用に関する情報」の非対称性を解消するのである。一方で、消費者がそのような情報開示を企業に強く求めることも難しいと思われる。個人情報を提供することで便利なサービスを受けているし、プライバシーナッジの影響でプライバシーへの反応が操作されていることもあるからである。さらに、ここで検討したいのは、AIおよびビッグデータの時代において、プライバシーそのものの捉え方が変化していることである。

ここで、そもそもプライバシーとは何か、ビッグデータとプライバシーの問題をいち早く提起していると思われる東浩紀氏の議論を参考にしながら、確認していきたい(東, 2007 初出: 2003, pp.107-108)。プライバシーの権利は、1890年のアメリカで「ひとりにしておいてもらう権利(the right to be let alone)」として提案された(この権利は、Cheney-Lippoldの著書では「ほおっておかれる権利」と訳されている。本稿では以下、「ほおっておかれる権利」を用いる)。その背景には、イエロー・ジャーナリズムの登場や映画産業の発達があったと言われている。しかし、1967年、プライバシーの権利は、「個人、グループまたは組織が、自己に関する情報を、いつ、どのように、また、どの程度他人に伝えるのかを自ら決

定できる権利」として再定義された。この変化は、技術の発達を反映した変化だと考えられる。1890年代の環境においては、守られるべきものが現実の生活でしかなかった。それに対し、1967年以降の環境において、守られるべきものは、電子化され蓄積される個人データや個人情報にまで範囲を広げたのである。つまり、プライバシーは社会によって、その範囲が変わりうる。そのため、どこまでをプライバシーの範囲とするかが課題の1つとなる。

しかし、Cheney-Lippoldは、インターネットの包括的な監視能力によって、テクノロジー界のリーダーたちは、プライバシーの概念を窓から投げ捨てるようになったと指摘している。

「1999年、サン・マイクロシステムズのスコット・マクニーリー CEOは『どうせプライバシーなんでもものはない。忘れてしまえ』と言った。フェイスブックの創業者マーク・ザッカーバーグは、プライバシーは『もう社会規範ではなくなった』と信じている。それに、グーグルの元CEO、エリック・シュミットは、プライバシーは無用で、危険ですらあると言い、『他人に知られたくないようなことは、そもそもやるべきではないのではないか』と警告した」（Cheney-Lippold, 2017, 邦訳 p.305）

インターネット上の個人データや個人情報には、プライバシー、すなわち「ほおっておかれる権利」など必要なのではないかという主張が出てきたのである。それに対し、Cheney-Lippoldは、インターネット上の個人データや個人情報に対しても、「ほおっておかれる権利」は必要であると指摘する。情報化が進む世界において、プライベート空間の確保がますます不可能になっているからである（Cheney-Lippold, 2017, 邦訳 p.349）。かつては、買い物や情報収集、コミュニケーションといった消費者の活動が、企業に監視されることはなかった。しかし、今日では、こうした多くの活動がインターネット上で行われているため、個人データや個人情報というかたちで、企業が監視できるようになっている。その一方、消費者はプライバシー空間を確保することが難しくなっているのである。そこで、個人データや個人情報にも「ほおっておかれる権利」を求めていく必要があると思われる。このことが、今日の消費者や社会におけるプライバシーへの懸念を解消することにつながるのではないだろうか。

5. おわりに

本稿ではまず、AIの活用によって、マーケティングはどう変化したのか検討した。ここでは、AIを活用するマーケティングの実践においては、従来重視されてきた人による「仮説」の設定よりも、購入履歴や閲覧履歴といった「ビッグデータ」の収集の方が重視されていることを示した。なぜなら、AIは、ビッグデータをもとに、人が思いもつかなかったデータの「分け方」や「特徴量」を発見できるからである。したがって、AIを活用したマーケティングにおいては、ビッグデータの蓄積が、新しいマーケティングの可能性を開くことになると期待されているのである。

次に、ビッグデータの蓄積がマーケティングの可能性を開くとすれば、そのことが、消費者や社会にどのような影響を与えるのか検討した。ここでは、プラットフォーム企業は、ビッグデータを蓄積するために、プライバシーナッジを用いて、消費者のプライバシーへの反応を操作しようとしていることを示した。そして、そのことが、プライバシーへの懸念を拡大していると考えられた。

つづいて、プライバシーへの懸念を解消するには、どのような議論が重要であるかについて検討した。ここでは、ビッグデータを蓄積する企業と消費者の間に、「個人情報の利用に関する情報」の非対称性が存在すると提起した。さらに、今日では、多くの活動がインターネット上で行われており、消費者はプ

プライバシー空間を確保することが難しくなっている。そのため、インターネット上の個人データや個人情報においても、「ほおっておかれる権利」を求めていく必要があるのではないかと指摘した。

以上の議論から、AIを活用するマーケティングについての今後の重要な研究課題は、プライバシー問題にあると考えられる。プライバシー問題の難しいと思われる点は、その定義について、決着が見られていないことである(宮下, 2017, p.20)。プライバシーは、一般的に、他人に知られたくない私事であると理解されている。しかし、人によって知られたくない私事は異なる。そのため、定義することが難しいのである。本稿で論じたように、プライバシーの公開は、「# MeToo」運動のように、同様の問題を抱える市民と共有されることによって、社会的資本として役立つこともある。だが、「プライバシーは無用である」、「他人に知られたくないようなことは、やるべきではない」といった主張をそのまま肯定するわけにはいかないであろう。マーケティングおよび消費生活において、消費者の「ほおっておかれる権利」の重要性をどう位置付けるかは、AIとビッグデータが発展するなかで、重要な研究課題になると思われる。

注

- 1) 具体的には、契約企業における前年度の「選考参加者/辞退者、または、内定承諾者/辞退者」の「『リクナビ』と当社が提携する就職情報サイトにおける業界ごとの閲覧履歴」から、応募学生の当該契約企業に対する選考離脱や内定辞退の可能性を予測するためのアルゴリズムを作成し、そのアルゴリズムを用いて、当該契約企業が指定する当年度の応募学生について、「業界ごとの閲覧履歴」などから当該契約企業における選考離脱や内定辞退の可能性をスコア化し、企業に対して提供していた。(株)リクルートキャリア「『リクナビ DMP フォロー』に関するお詫びとご説明」2020年3月9日)
- 2) 機械学習には、「教師あり学習」と「教師なし学習」がある(松尾, 2015, pp.117-118)。「教師あり学習」は、「入力」と「正しい分け方」がセットになった訓練データを用意して、それを学習させる。一方、「教師なし学習」は、「入力」のデータのみを与え、AIがデータの中にある一定のパターンやルールを抽出し、データを分類する。
- 3) ナッジの有名な実例として取り上げられるのは、アムステルダムのスキポール国際空港である。この空港では、男子トイレの小便器の排水溝付近にハエの絵を描いたところ、男性が小便器で用をたすときにうまく狙いを定められるようになり、飛び散りが約80%減ったという。男子トイレ利用者の行動に影響を与える環境をつくったのである。(Thaler, 2015, 邦訳 p.449)
- 4) 「社会の信頼度」は、World Values Survey Associationが実施している「世界価値観調査」における「信頼度」が用いられている。「ガバナンス度」は、世界銀行作成の6つの指標(①言論の自由と説明責任, ②政治の安定・非暴力, ③政府の効率, ④規制の質, ⑤法の支配, ⑥汚職の監視)が用いられている。(今川, 2015, pp.62-63. 総務省, 2009, p.21.)

参考文献

- Cheney-Lippold, J. (2017) *We Are Data: Algorithms and the Making of Our Digital Selves*, NYU Press. (高取芳彦訳『WE ARE DATA (ウィ・アー・データ) アルゴリズムが「私」を決める』日経BP社, 2018年)
- Mayer-Schönberger, V. and K. Cukier (2013) *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think*, Houghton Mifflin Harcourt. (斎藤栄一郎訳『ビッグデータの正体 情報の産業革命が世界のすべてを変える』講談社, 2013年)

- Thaler, R. H. (2015) *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*, W W Norton & Co Inc. (遠藤真美訳『行動経済学の逆襲』早川書房, 2016年)
- 東浩紀 (2007) 「断片化し増殖する個人情報」『情報環境論集 東浩紀コレクション S』講談社. (初出: 『中央公論』2003年3月号, 中央公論新社)
- 今川拓郎 (2015) 「情報通信と経済成長」児玉晴男・小牧省三編著『進化する情報社会』放送大学教育振興会, pp.53-66.
- 江上哲 (2012) 『「もしドラ」現象を読む』海鳥社.
- 大塚英志 (2016) 『感情化する社会』太田出版.
- 岡嶋裕史 (2014) 『ビッグデータの罠』新潮社.
- 黒岩健一郎・水越康介 (2018) 『マーケティングをつかむ〔新版〕』有斐閣.
- 消費者庁 (2020) 「AI利活用ハンドブック ～AIをかしこく使いこなすために～」
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_004/assets/ai_handbook_200804_0002.pdf (2020年8月アクセス).
- 総務省 (2009) 『情報通信白書』平成21年版,
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h21/pdf/21honpen.pdf> (2020年8月アクセス).
- 中田善啓 (2015) 「ビッグデータ時代におけるマーケティングパラダイムのシフト —ソーシャルメディアのビジネスモデルとプライバシー—」『甲南経営研究』第56巻第3号, pp.29-51.
- 東日本旅客鉄道株式会社 「Suicaに関するデータの社外への提供について」2013年7月25日,
www.jreast.co.jp/press/2013/20130716.pdf (2020年8月アクセス).
- マイケル・ハート / 斎藤幸平 (2019) 「マイケル・ハート」マルクス・ガブリエル / マイケル・ハート / ポール・メイソン / 斎藤幸平 『未来への大分岐』集英社, pp.14-129.
- 松尾豊 (2015) 『人工知能は人間を超えるか ディープラーニングの先にあるもの』KADOKAWA.
- 宮下紘 (2017) 『ビッグデータの支配とプライバシー危機』集英社.
- 依田祐一・水越康介・本條晴一郎 (2016) 「AIを活用したユーザーニーズの探索プロセスにおける『結果』と『理由』に係る一考察 ～Amazon.comとGoogleをもとに～」『立命館経営学』第55巻 第3号, pp.105-127.
- (株)リクルートキャリア 「『リクナビ DMP フォロー』に関するお詫びとご説明」2020年3月9日,
https://www.recruitcareer.co.jp/r-dmpf/pdf/r-dmpf_20200309.pdf (2020年8月アクセス).
- 『日本経済新聞』2019年8月1日電子版 https://www.nikkei.com/news/print-article/?_FLG-0&bf=0&ng=DGXMZO48076190R00C19A8MM8000 (2020年8月アクセス).

