

情報信託に対する消費者の 認知・受容と制度的課題

— 企業との価値共創経験に着目して —

倉敷芸術科学大学 危機管理学部 准教授

田原 静

岡山理科大学 経営学部 教授

村松 潤一

金沢大学 人間社会研究域 講師

張 婧

富山国際大学 現代社会学部 助教

梁 庭昌

キーワード

情報信託, 情報銀行, パーソナルデータ, 価値共創

I. 研究背景および問題意識・研究目的

購買履歴や位置情報など、消費者個人が携帯端末上のサービスを利用することに伴って発生するパーソナルデータの企業による乱用が問題化する中、両者を仲介し問題解決を目指す仕組みとして情報信託制度（情報銀行）の検討・整備が進められている（内閣官房, 2019）。この新しい社会的制度が今後どのように消費者に認知され、受容されていくかには大きな関心が寄せられており、本研究では情報信託を消費者がどのように認知し、どのように受容していくかについて明らかにし、それをもとに現時点の情報信託制度の課題を指摘、今後の発展の方向性について検討することを目的とする。

II. 先行研究レビューおよび研究課題

「情報信託制度・情報銀行」をテーマとした既存の消費者調査からは、データ提供先、データの種類の受けられる対価／便益によって受容性に違いがあること等が明らかとなっている（河島・神村, 2018）が、これらの既存研究では消費者の主体性が無視される傾向にある。一方、マーケティング分野、中でも価値共創研究における議論（Grönroos & Ravald, 2011）を情報信託制度に当てはめれば、消費者はパーソナルデータの創造者であり、その活用においても創造的な活用（企業との共創活動）によっ

て自分の価値を創造すると見ることができる。よって本研究の研究課題を「自身のパーソナルデータを扱う主体、さらには価値創造者としての消費者の視点から、日常生活におけるパーソナルデータの取り扱い、情報銀行を経由したパーソナルデータ提供の認知・受容の実態を明らかにすること」とした。

III. 調査（定性調査および定量調査）からの 発見事項と考察

消費者11名へのインタビュー調査の分析結果をもとに仮説を導出し、312名を対象としたアンケート調査によって検証を行った。

1. 消費者がどのように情報信託制度を認知するのか？

情報信託制度に信頼性がある状況のもとでは、ポジティブな反応であった。その信頼性は、公平感やデータの提供先、内容、方法を自身で選択する自由があることによって構成されている。

2. 消費者はどのような条件のもとで情報信託制度を受容するのか？

受容の条件として、パーソナルデータの開示は消費者自身の意志に基づいて行われること、安全性・公平性の確保、情報提供の見返り（経済的／非経済的）を獲得できること。

加えて、パーソナルデータの開示により積極的に提供先企業とインタラクティブな関係を構築し、企業を自分の価値創造プロセスに巻き込もうとする消費者の存在が確認され、そうした価値共創の経験を持つことが、情報信託制度の受容を促進することも明らかとなった。

3. 現時点の情報信託制度の課題と発展の方向性

現時点の情報信託制度においては、消費者のパーソナルデータの開示を防御的に捉えており、双方向のコミュニケーションや価値共創を視野に入れない一方通行の仕組みとなっている。本研究の調査結果に基づくならばこれを双方向の形にするとともに、消費者（顧客）と企業による価値共創的な仕組みにすべきであると考えられる。

主要引用文献

Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*, 39, 88.

河島宏樹・神村亮（2018）. 「情報銀行」は消費者に受け入れられるか? 『NRI JOURNAL』
<https://www.nri.com/jp/journal/2018/0418> (2021年8月15日参照)

内閣官房（2019）. 「データ流通・活用ワーキンググループ 第二次とりまとめ」
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/detakatuyo_wg/pdf/report.pdf (2021年8月15日参照)