

ロータス・マーケットプレイス：家計版

1988年6月、ソフトウェア会社のロータス・ディベロップメントと、アメリカの3大個人信用情報会社の1つであるエクイファクスは、新規顧客開拓にダイレクト・マーケティングを利用したいと考える中小企業向けの製品開発をスタートさせた。エクイファクスは、自社の消費者個人信用情報データベース、公的記録情報、他のダイレクト・マーケティング業者から許諾を得た情報をベースに消費者マーケティング・データベースを作成しており、これを情報源としてロータスがソフトウェア開発を行うという計画であった。

90年4月に製品発表の行われた「ロータス・マーケットプレイス：家計版」は、約8千万世帯、1億2千万人の個人について、氏名、住所、年齢、性別、未婚・既婚の別、世帯収入、ライフスタイル、100種をこえる特定製品（たとえばジーンズ、スポーツ・カー、冷凍食品など）に対する嗜好といった事実ならびに推測データが収められたCD-ROM製品であった。パッケージの価格は695ドルほどで、中小企業、個人商店も無理なく購入できる価格設定がなされていた。

ユーザは簡単なインターフェース操作を通じて、販売分析や、ダイレクトメール作成に際してターゲットとすべき郵送先の絞込みを行うことができた。ただし、このソフトウェアを使ってプリントアウトできるのは、個人の名前と住所のみである。また、年間200ドルほどの料金を払うことによってユーザは4半期ごとに最新データへの更新サービスを受けられるようになっていた。

製品発表後すぐに、この製品に対する論争が巻き起こった。ロータスには3万通にも及ぶ抗議と販売中止を求める手紙が押し寄せ、新聞にもこの製品が潜在的に個人のプライバシーへの脅威になると非難する記事が掲載された。連邦下院議会で開かれた2度の公聴会ではこの製品に対する批判的な証言が行われた。何百ものネットワーク会議によって、この製品の販売に抗議する電子草の根運動もくりひろげられた。

参考文献

Mason, R. O., F. M. Mason and M. J. Culnan, *Ethics of Information Management*, Thousand Oaks: Sage, 1995, pp.9-10 (坂野友昭監訳『個人情報管理と倫理』敬文堂, 1998)

梅津光弘「ケース・メソッドによる情報倫理の企業内研修」経営情報学会情報倫理研究部会研究会資料, 2002年12月21日

©2003 by Kiyoshi Murata

This case may be quoted or published without permission as long as it is not changed in any way and it carries the copyright notice.

ケース・メソッドのための質問

1 .あなたがロータスの CEO であるならば ,この製品を販売しますか。また ,それはなぜですか。

2 .この製品の販売をどうしても行わなければならないとすると ,あなたはロータスの CEO としてどのような手段を講じますか。