

令和8年度

筑波大学大学院

人文社会ビジネス科学学術院ビジネス科学研究群

経営学学位プログラム（博士前期課程）

入学試験問題[小論文]

注意事項（指示に従わない場合は採点の対象とならない場合があります。）

- ・問題1か問題2のいずれか1問のみを選択して解答してください。
- ・選択した問題の番号を解答の冒頭に明記してください。
- ・答案用紙は解答用紙のおもて面のみを使用してください。

## 出題意図

### 問1)

近年のビジネスや社会の動きを踏まえ、パーソナライズド・マーケティングがなぜ普及しているのかを考えてもらいます。市場や社会の変化と、それに対する企業の対応を区別して説明できるかを通じて、ビジネスや社会の諸問題に対する関心の広さと、背景を整理して理解する力を評価します。また、項目を立てて説明することで、題意に沿って考えを分かりやすくまとめる文章力も確認します。

### 問2)

データを活用したマーケティングの広がりによって生じる問題に目を向け、企業がどのようなリスクに直面するのかを考えてもらいます。単にリスクを挙げるだけでなく、その原因や企業経営への影響を統合的に説明できるかを通じて、物事を表面的ではなく、深く考える力や論理的に説明する力を評価します。あわせて、ビジネスと社会の関係を多面的に捉える姿勢も確認します。

### 問3)

問1・問2で整理した背景とリスクを踏まえ、企業がデータを扱う際に何を最も大切にすべきかについて、自身の考えを述べてもらいます。何を重視するのかを明確に示し、その理由を説明できるかを通じて、自身の考えを筋道立てて表現する力を評価します。知識の有無よりも、考え方の一貫性や分かりやすい文章表現を評価します。

## 問題

近年、AI やビッグデータを活用したパーソナライズド・マーケティング（あるいは One-to-One マーケティング）が広がっています。顧客一人ひとりの属性・行動履歴・購買履歴に基づいて広告やサービスを最適化することにより、顧客体験の向上や販売促進の効果が期待されています。たとえば、EC サイトが購買履歴から商品を推薦する仕組みや、動画配信サービスが視聴履歴に基づいておすすめコンテンツを提示する仕組みなどがその代表例です。

一方で、個人が、自らのデータの収集・保管・利用のあり方を管理・決定する権利が脅かされるという、データプライバシー上の懸念があります。欧州の GDPR（一般データ保護規則）や日本の個人情報保護法改正、またブラウザベンダーによる Cookie 規制の強化などを背景に、顧客の同意なしに過剰な追跡・分析を行うことは問題視されています。推薦システムなどのパーソナライゼーションは企業にとって重要なマーケティング手段であると同時に、プライバシー保護や透明性の確保が不可欠な課題でもあります。

以下の問いに答えなさい。

問 1)

パーソナライズド・マーケティングが普及している背景を、市場環境と企業側の対応の二つの観点から整理し、項目を立てて説明してください。

問 2)

パーソナライズド・マーケティングの推進は、顧客体験の向上をもたらす一方で、データプライバシーに関して企業側にさまざまなリスクをもたらします。企業側が被る主なリスクを二つ挙げ、それぞれの発生要因と企業経営への影響について項目を立てて説明してください。

問 3)

パーソナライズド・マーケティングを進めるにあたり、企業はデータの扱いで何を最優先すべきだと考えますか。最優先すべきことを簡潔に示し、その理由を具体的に説明してください。