

# 企業のブランド価値と消費者問題

江 上 哲

## 要旨

近年マーケティングが劇的に変化していると言っても過言ではない。マーケティング研究者として世界的に知られるコトラーらはマーケティングが「直接的」なものから「間接的」ものへと変化していると言っている。これまでは標的としての消費者は「ボーリング」のピンのようなものであった。しかし、今は SNS でやり取りする消費者はピンボールのゲームで弾けるボールのように情報を交換している。企業はそれらの情報を経営に活かすことが重要になっている。つまり「間接的」に消費者情報を企業は活用するのである。ブランド戦略もかつての「広告」などを重視したものから「ビックデータ」の分析を踏まえたものになっている。

本稿はマーケティングが標的としてきた消費者がどう変化しているのかを射程に入れながら、企業価値というべきブランド価値のこれからの方向を基本的に考える。その軸となるのが「消費者問題」である。消費者問題はマーケティングを行う企業活動にとっては対極的な位置にある。いわば「遠い位置から」企業のマーケティングやこれからブランド価値を透視したい。そこでは、近年研究の発展が著しい行動経済論の成果を取り入れ、よりミクロ的に消費者問題を分析している。それはビックデータ活用と行動経済論の結合がより結びつき戦略的になっているからである。企業は個々の消費者行動を緻密かつ巧妙に把握している。したがって、これまでいない消費者問題がこれから生じる可能性がある。具体的に言えば行動経済論の重要な概念である「ナッジ」について特に本稿は注目している。その活用が消費者にとってプラスなのかマイナスなのかの判断がむずかしい。しかし、その問題をこれからは分け入って議論する時代だと先駆的に論じているつもりである。やはり、マーケティングやブランド戦略が緻密になっているだけに、消費者問題も深く複雑になっている。したがって、消費者問題も抽象的な「消費者の自立」論から規範的に論じるだけでは限界である。その点も考慮しながらブランド価値と消費者問題の関連性を展開する。

## 1 はじめに

SNS 社会において企業行動が大きく変わっている。企業ブランドの確立に向けてかつてないほどまでに消費者志向にならざるを得なくなっている。それは大きな流れから言えば消費者の情報行動力がたまっていることがこれまでの企業評価を変化させているからであろう。企業は SNS などのビックデータを駆使してより戦略的なマーケティングを展開している。企業と消費者双方が「情報力」を高めている。そのような動向を踏まえて本稿は企業の

ブランド戦略と消費者問題の関係性を論じたい。

企業のマーケティングは消費者のニーズを掴み販売額を高めるために日夜戦略を練っている。一方、SNS 社会では消費者間のコミュニケーションが高まることから、企業評価が社会的に「見える化」されている。そこから、企業の不祥事などが生じると企業ブランドに直接的に影響する事態を数多く生んでいる。企業は「消費者評価」という「リスク」に日夜さらされている。つまり、企業が消費者問題を引き起こすと瞬く間に SNS などにより広まり、その企業ブランド価値は急速に低落する。

近年において中国の新疆ウイグル自治区での人権侵害に関連して、「新疆ウイグル自治区産の綿花」を使っているアパレル企業などに対して消費者の「不買運動」が生じる問題となっている。それは消費者問題を超越して国際的な社会的問題がグローバルに企業へ影響を及ぼしている。そこで看過できないのはそれらの問題を瞬く間に消費者は知ることができるのが今日の情報化社会である。

さらに具体的に言えば SNS などでの「炎上」という言葉に象徴されるように、それらのリスクに対応することに企業は迫られることがある。そのような対処療法も必要であるが、要は問題となるような悪質な消費者問題を生まないようにする企業体質を考えなければならない。企業が改めて消費者問題を経営姿勢として再考することが重要だと思われる。つまり、これまで以上に企業ブランドにおいては政治的問題、社会的問題を常に考慮しなければならないのである。その視座により企業と消費者問題のつながりを考えてゆく。

展開の順序としてまずこれまでの消費者問題を確認する。そこからこれからの消費者問題を念頭に、企業のビックデータ活用の広がりや行動経済論の研究に注目しより具体的に今日の消費者問題と企業ブランドの関係性を考えたい。

## 2 日本の消費者問題の推移

GAF A（グーグル、アマゾン、フェイスブック、アップル）と呼ばれる国際的な情報産業は私たちの消費生活を大きく変えている。消費者でもある一市民が SNS という情報発信のツールを得て、世界的に情報発信し、さらにはさまざまな情報を得ることができる時代である。消費生活に関する情報が毎日毎日世界中で大量に生成されている。そして、企業はそれらのインターネット上に飛び交う大量の情報を経営やマーケティングに活かす取り組みをしている。したがって、消費者問題も変化を示している。より具体的に言えば、ネット通販やインターネットによるフリーマーケットなどの拡大により、これまでにない問題が生じている。

日本の消費者行政の拠点というべき国民生活センターが近年消費者問題に関する 10 大項目を毎年発表している。そのもととなっているのは、消費生活相談に寄せられた多くの情報などであろう。その 2019 年の十大項目を見てみよう。

- ・若者を中心に広がる「もうけ話」のトラブル
- ・ネット関連の相談は年齢問わず SNS がきっかけになることも

- ・架空請求に関する相談引き続き 新しい手口も
- ・高齢者からの相談 依然として多く
- ・なくなる子どもの事故 死亡事故も
- ・チケット不正転売禁止法施行 相談件数は5倍以上に
- ・「アポ電」と思われる不審な電話相次ぐ
- ・改元に便乗した消費者トラブル発生
- ・キャッシュレス化が進む 関連したトラブル
- ・各地で自然災害発生 国民生活センターでも被災地域の支援行う

この10大項目で上から2番目、9番目などの事項はインターネットに関係していると言える。

この国民生活センターが発表する「消費者問題に関する10大事項」ではインターネットや情報化に関する事項が近年において以下のように毎年つづけて取り上げられている。

2010年—・アフィリエイト・ドロップ SHIPPINGなど、ネットを利用した手軽な副業トラブル増加

2012年—・スマートフォンに関する相談が増加

2013年—・トラブルの国際化 海外インターネット通販が急増

- ・ネットサイト関連の相談が上位を占める アダルトサイトは老若男女問わず

2014年—・インターネット通販などのネット関連トラブルは引き続き増加

2015年—・ウイルスメールにより大量の年金情報が流出

2016年—・情報通信関連の相談が多数 高齢者からの相談内容にも変化が

- ・インターネットを利用した詐欺的商法 怪しい投資話も後を絶たず

2017年—・情報通信の多様化 格安スマホなど

2018年—・仮想通貨などのトラブル目立つ 不正流出事件 事業者への行政処分も

- ・広がる 個人間取引 フリマサービスなど

- ・改正医療法施行 医療機関のウェブサイト等も広告規制の対象に

私たちの身近な消費生活を考えればこの10年で確かにネット通販などの購入が増えているのは多くの方が実感できるであろう。その一方で、その情報化社会における消費者問題が毎年のようにそれまでにない新たな問題が生じていることも分かる。それだけインターネットに関連する消費者問題はめまぐるしく変化しているともいえる。したがって、それらに対応する消費者行政も迅速さが求められている。しかもその変化のとともに、消費者意識や行動も大きく変容している。そこで消費者行政や消費者問題を考察する上において、この国民生活センターが示した10大項目が消費者問題の氷山の一角で水面上の部分とすれば、その水面下の部分をより考える必要があると思われる。

これまで消費者政策を司る行政はどのような消費者像を想定しているのであろうか。過去においては「自立的な消費者」「賢い費者」などが消費問題の研究においては議論されてき

た経緯がある。消費者教育の目指す方向は「自立的な消費者」であったといえる。つまりは「自立的な消費者」という概念は消費者行政や消費者教育において軸となっているといえる。

消費者教育の研究者である色川卓男（静岡大学教育学部研究報告（人文・社会科学編）第54号（2004.3）（「日本における消費者教育の歴史的評価と今日的課題」）は、消費者行政において消費者教育が問題化するのには、1968年消費者保護基本法の成立前後であり、より具体的に行政による消費者教育への取り組みが見られるようになったという。しかし、1970年代になると食品や医薬品の安全性などが中心となり消費者教育が一時は停滞したが、再び消費者教育は「1985年から、『自立する消費者』育成に向け、再び新たな出発点に立って、本格的に取り組まれるようになった。消費者教育に関する具体的な施策も多くあげられるようになり、70年代は多くても2、3項目だったものが、毎年、10項目以上あげられるようになった」と述べている。つまり消費者行政において「消費者の自立」は長い歴史を持った概念である。

しかし「自立的消費者」という概念は抽象的であり規範的な概念でもある。特に近年においては、これまでにない情報化におけるビッグデータに囲まれた消費者の歴史的な独自性を把握したうえで消費者自立論が必要であろうと思う。日常的に消費者は一般的にインターネットという情報ツールを日々の消費生活で使っている。それはこれまでの消費者とは大きく違っている。また企業は消費者のSNSなどから得られるビッグデータをマーケティングに活用している。

つまり、本稿の問題意識はこれからの高度情報化社会というビッグデータ社会での企業と消費者の関係をあらためて「消費者の自立」という観点から捉え直し、そこからさらに企業のブランド価値を考える必要があるのではないかということである。やはり、GAFA社会におけるマーケティングの変化と、それに対応する消費者政策や消費者問題の関係を念頭に、これからの企業のマーケティング戦略やブランド戦略と消費者問題を関連させて展開したい。

### 3 消費者政策とビッグデータ・マーケティング

消費者行政の要というべき法律である消費者保護基本法（1968年制定）が2004年に大きく改正され名称も「消費者基本法」と変わって制定された。その法律の第一条の「目的」に消費者の権利の尊重や消費者の自立への支援を基本理念とし、以下の8つの権利を尊重していると言われている。

- 1 消費生活における基本的な需要が満たされる権利
- 2 健全な生活環境が確保される権利
- 3 安全が確保される権利
- 4 選択の機会が確保される権利
- 5 必要な情報が提供される権利
- 6 教育の機会が提供される権利

7 意見が政策に反映される権利

8 適切、迅速に救済される権利

この8つの権利を確立することが消費者の自立へとつながるといえる。過去には「賢い消費者」というような文言も消費者問題を語る際によく使われていた。しかし、消費者の自立は「賢い消費者」となることだとすれば、それはあまりにも安直であるように思える。例えばその個人的な「賢い消費者」論では、自分は「悪徳商法」などには騙されないぞ、というような意味合いが前面に出ている。やはり「消費者の自立」は消費者としての自分だけの問題ではなく、消費者として「社会的な自立」を目指すものであろう。上記の8つの権利の7番目にある「意見が政策に反映される権利」をみても、消費者問題が社会的問題であることであることが理解できる。2番目の「健全な生活環境が確保される権利」なども優れて社会的問題を含んでいると考えられる。消費者問題を社会的問題だと理解して個々の消費者の問題だけとしてではなく消費の問題を社会的に考えることが消費者の「社会的自立」に向けての方向だと思う。つまり、消費者が権利を持つ主体としてそのことを自覚し消費生活の様々な局面において主体的に問題解決を目指し、より消費者生活を社会の中で考えるのが「自立的な消費者」であろう。このことから、文科省などは大学においても消費者教育の重要性を指摘している。例えば、文科省の生涯学習政策局男女共同参画学習課は平成30年には都道府県等消費者行政担当課長会議などで「国民の一人一人が自立した消費者として豊かな消費生活を営む上で、消費者教育は重要」として消費者教育を重視している。確かにその方向は規範的には問題はない。社会的な権利を主張するだけでなく、消費者も「消費生活に関する必要な知識を習得し、自主的、合理的な行動するように努める」(馬場2002, p150)ことが教育的にも重要であろう。

そこで本稿では、消費者問題を社会的問題と意識し社会的行動に取り組みことによって自らの個人的消費生活も多様で生活の質も充実すると捉える。消費者問題を考え、さらには消費に関する社会的運動を通して、いわば「迂回」的にその運動の成果がひいては自分の消費生活の向上へつながるというプロセスへと意識を高めると考える。つまり、消費者教育や消費者運動を通じて、よりよき消費社会へ向けて一步一步進める消費者がまさに「自立的消費者」といえよう。

また、消費者問題は市場経済において消費者が何らかの被害を企業などの経済主体から受けた事象とすれば、経済学的には「市場の失敗」の範疇の問題ともいえる。優れた経済学者で消費者問題にも取り組んだ宮沢健一は論文「経済構造における消費者の地位」(「ジュリスト・増刊 総合特集・消費者問題 No13, 1979年」)で消費者問題を以下の4つにまとめられている。この宮沢氏の論文は40年前に書かれているが、今日のビッグデータ時代にこそあらためて考えるべき問題指摘でもある。

① 情報の非対称性

何よりも企業と消費者間の製品や商品に関しての情報の非対称性である。宮沢はその



非対称性をより詳しく分析すると(i)企業と消費者のそれぞれの情報入手における不平等性、(ii)生産者・消費者間のメリット表示・デメリット表示間のアンバランスなどがあるという。

② 技術操作における両主体間（生産者と消費者）の非対称性。

典型的に言えば、パソコンやスマートフォンなどを想定すれば非対称性は理解できよう。

③ 負担転嫁における非対称性

これにたいして宮沢は「生産者がコスト上昇その他の負担を、製品価格に上乗せした他者に転嫁できるのに対して、そうしたツケをまわせないのが、取引主体としての消費者の特性である」と述べている。

④ 組織力と市場支配力における非対称性。

この問題は、ビッグデータ時代においては大企業などが消費者情報をより大量に持つために、マーケティングを駆使して消費者を操作的に管理する可能性が大きくなっている問題ともいえる。

これらの宮沢の指摘は経済学的な見地からの問題提起である。とくに①、②、④の問題はまさに「消費者情報の非対称性」として整理できよう。それは別言すれば「市場の失敗」論が基礎的視角となっていると思われる。

経済学における市場取引の理論的な捉えた方は需要と供給の次元が基本となる。しかし、マーケティングの捉える取引の射程は消費者の需要（購買）で終わるのでなく、消費者が購入した後の「消費生活」の内容にまで立ち入ってより考える。したがって、本稿は宮沢の指摘する経済学的な理論からの「消費者情報の非対称性」を基礎にして、マーケティング研究においてその「非対称性」が消費生活にどのような影響をもたらすか。そのことを今日的に言えばビッグデータ時代における「消費者情報の非対称性」を消費者問題として考えるということになる。ただ、そこでの政策的な基礎となっているのは、消費者の合理的行動が前提となっているといえる。そのような問題設定そのものをビッグデータ社会では再検討する必要があるのではないかと思っている。いずれにしても、企業の持つデータが大量になり非対称性の状況が拡大し、企業による消費者への市場操作が強まり変容しているのではないかという問題意識を持っている。

### 3.1 公的な消費者情報誌の現状

日本の消費者情報の問題を考える場合の一つの契機となるのが、製品や商品などの情報が消費者へどのように提供されているのかその公的な現状を見てみたい。具体的に言えば公的な商品テスト情報などがどのように制度化されているかを見てみたい。

それは岸葉子の研究ノート（岸葉子「商品テスト誌の日独比較と今後の課題」『公共研究』（千葉大学）第3巻第4号、2007年3月）が参考になる。そこでは次のような商品テスト情報誌について国際比較された岸の図表があるが、それを見ると明確に日本は先進国の中で

図表 1

| 国名      | 発行団体                 | 雑誌名  | 創刊年    | 発行者数・定期購読者数                               |
|---------|----------------------|--|--------|---|
| ドイツ     | 商品テスト財団              | テスト ( <i>test</i> )  | 1966 年 | 月 59.5 万部<br>(うち定期購読 47.7 万部)<br>(2005 年) |
|         |                      | フィナンツテスト<br>( <i>FINANZ test</i> )                         | 1991 年 | 月 28.1 万部<br>(うち定期購読 21.8 万部)<br>(2005 年) |
|         | (有)エコ・テスト<br>出版      | エコ・テスト<br>( <i>ÖKO-TEST</i> )                              | 1985 年 | 約 20 万部<br>(2005 年 10~12 月号)              |
| フランス    | 国立消費研究所<br>(INC)     | 6000 万人の消費者<br>( <i>60 Millions de<br/>Consommateurs</i> ) | 1970 年 | 月約 20 万部 (2004 年)                         |
|         | フランス消費者同盟<br>(UFC)   | 何を選ぶか<br>( <i>QUE CHOISIR</i> )                            | 1961 年 | 月約 35 万部 (2004 年)                         |
| イギリス    | Which?<br>(旧英国消費者協会) | フイッチ?<br>( <i>Which?</i> )                                 | 1957 年 | 定期購読者<br>64 万人 (2005 年)                   |
| アメリカ    | 消費者同盟 (CU)           | コンシューマー・<br>リポーツ<br>( <i>Consumer<br/>Reports</i> )        | 1936 年 | 定期購読者<br>(書店販売含む)<br>約 430 万人 (2006 年)    |
| オーストラリア | オーストラリア<br>消費者協会     | チョイス<br>( <i>CHOICE</i> )                                  | 1959 年 | 定期購読者<br>約 11 万人 (2006 年)                 |

注) 参考文献等

ドイツ: <http://www.stiftung-warentest.de/unternehmen/stiftung/aktuelledaten/html> (2006 年 9 月 11 日)

ÖKO-TEST Verlag GmbH (2006) *MARKT & MEDIEN* 1/2006

フランス: 日本経済新聞 2004 年 7 月 2 日夕刊「主役は消費者 欧州最新事情(下)」

国民生活センター「平成 16 年度海外消費者問題調査結果報告」国民生活 2006 年 3 月号

イギリス: Which? (2005) *annual report 2004/2005*

アメリカ: Consumers Union (2006) *ANNUAL REPORT FISCAL YEAR 2006*

オーストラリア: Australian Consumers' Association (2006) *Annual Report 2006*

特殊であることが理解できる。アメリカのよく知られている非営利的団体である「コンシューマリポーツ」は定期購読者(書店販売含む)は約 440 万人(2005 年)。ドイツの商品テスト財団が「テスト」というテスト誌を発行している。発行部数は月 59.5 万部(うち定期購読者 47.7 万部)。

フランスは「6000 万人の消費者」という商品テスト誌(国立消費研究所発行)があり発行部数約 20 万部。イギリスはよく知られているテスト誌「Which?」があり定期購読者 64 万人(2005 年)などである。この「which?」は物的な商品テストだけでなく流通産業のスーパーマーケットの全国チェーンも比較している。そのチェーン店全体を覆面の調査員が、品揃えや、レジの待ち時間など比較してランク付けをしている。

このような先進国の動きの中で日本の消費者や消費者行政は特殊である。以前、商品テスト誌は日本にも国民生活センターが発行していた『たしかな目』という紙媒体が長らく存在した。それは、国民生活センターは1974年に商品比較テストを本格的に実施し始め、そのテスト結果を「たしかな目」という雑誌に掲載し1981年から発刊した。しかし、その「たしかな目」も平成20年4月号をもって消費者問題を専門とした雑誌「月刊国民生活」（国民生活センター発行）に統合された。また、その「月刊国民生活」誌も2012年に雑誌媒体としては消滅し、ウェブだけの媒体となっている。公的な商品テストを掲載した消費者情報誌が日本では衰退しているのが現状と言える。つまり、公共的な消費者情報の衰退は先の宮沢が指摘した消費者情報の非対称性という問題の重要性からいえば、日本においては消費者政策が後退しているといえる。

### 3.2 ライアン・カロ教授の消費者行政の捉え方

近年の消費者問題で注目すべき研究がある。それはスタンフォード大学ロースクール・インターネット社会学センターの研究者でもあり、ワシントン大学ロースクールでも教えているM.ライアン・カロ教授の「Digital Market Manipulation」という研究論文である。

カロ教授の消費者問題への捉え方がこれまでの研究と違う点が重要である。それは最近において研究が広がっている行動経済学とビッグデータが結びつくことによりあらたな「市場操作」が生まれている点に彼は注目をしている。企業は消費者が「最も脆弱性の瞬間」に焦点をあてた戦略があるという。

例えば、その論文で「食事の間の間食を避けようとしている肥満の人は、彼が抵抗する可能性が最も低い時に、最寄りのドーナツショップから彼の携帯電話にテキストを受け取る」（Calo 2014, p996）というような例を具体的に挙げている。

これまでがマーケティング・リサーチなどでは「層」を主に標的にしていたが、これからのビッグデータ社会は「個人」を直接的にターゲット対象にする可能性が高まっている。

しかも、ビッグデータ・マーケティングは研究が進展している経済行動論とは「相性」がいい。その経済行動論に「ナッジ」という重要な概念がある。この「ナッジ」は「消費者の自立」との関連は重要と思うので後で再びとりあげたい。

やはり「自立的消費者」もさることながら今日の情報化社会においても現実には不合理な行動を日常的におこなう消費者いる。それに対して行政が掲げる「自立的消費者」との懸隔をより分析することが求められているのではないかと考える。その差をまず行動経済論のいう「非合理的に行動する経済主体」を基点して考えてみたい。

## 4 「自立的消費者像」と「現実の消費者」の乖離

英国は食品基準庁が中心となり、食品の減塩に取り組んだ。その動きの中で生じたイギリスの減塩食パンをめぐる事例を契機に先に示した「乖離」の問題をまず考えたい。英国の食

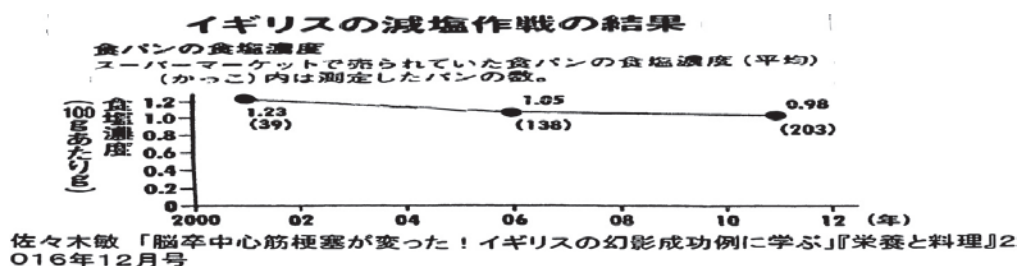


品基準庁が消費者問題として、食パンに含まれる塩分の多さを問題にした。消費者は食パンなど一般的に塩分が多いほうが美味しいと感じる傾向があるとされている。もちろん塩分が多い食品は高血圧などの成人病を引き起こすことはよく知られている。しかし、現実の消費者は一般的に塩分の多く含んだ食品を好む。その食パンに含まれる塩分量に無頓着な消費者は、合理的でない消費者であり「自立的消費者」と言えるのだろうか。そこで、現実の消費者をみて英国政府や企業が減塩運動に取り組んだ。実際のその運動の中心はCASH (Consensus Action on Salt & Health) という第三者機関である。医学や栄養学などの研究者も参加している組織である。

CASHは2003年から2011年にかけて食パンの減塩運動に取り組む。図表2で示されるように英国政府は8年かけて食パンに含まれる塩分を減らすことに成功した。それは塩分を徐々に少なくすると消費者は気づかないという研究を踏まえて行われた。「まず2つのグループをつくり、それぞれ6週間パンを食べてもらった。片方は通常のパンを食べるグループ。もう一方は段階的に毎週5%ずつ減塩していったパンを食べるグループで、最終的には25%減塩したパンを食べることとなる。もちろん被験者はそれを知らない」(『健康格差』講談社現代新書、3章)。この実験の結果、25%減塩したグループも、味は変わらないと答えたという。つまり6週間で薄味に消費者は慣れるのである。そこでは中長期的にヒトは味の変化に対して鈍感であるということも分かったと言える。そのよう研究成果をもとに運動が行われた。

その結果をもとに大手スーパーや食パンメーカーに働きかけそれらの企業がその運動に理解を示したのである。結果的に心臓疾患や脳血栓疾患の死亡率が低下し、年間6千人の命を救ったという。(2018年9月13日朝日新聞)。しかも、医療費も年間に2000億円節減できたとされる。この運動の注目すべきことは企業を説得し現実の消費者を知ったうえで取り組んだこととであり、さらには国、専門家組織の協働があったからだと言える。消費者をいわば「だまし」たといえるが、しかし結果的には成功したのである。この運動からこれからの日本の消費者運動は学ぶべきことが多くあると思う。

これから見る行動経済学も経済主体(消費者)の非合理的意識や行動に注目している。したがって、この減塩運動も消費者の非合理的行動に注目している点で、同じような視点を持っているといえる。最近では、経済行動論の研究を踏まえ納税や医療などの公共政策に取り



図表2

入れる自治体などが後で見るとかなり増えている。

#### 4 行動経済学を活用したマーケティングに見る「ナッジとスラッジ」

消費者の日々の行動の「非合理」的側面に注目することは、「自立的消費者」の現実を知ることになる。それには行動経済学的見地から消費者の意識や行動をとらえることは有効であると思われる。

まずは、行動経済学の特徴的な概念と枠組みを確認しておきたい。大竹文雄・平井啓の著作『医療現場の行動経済学—すれ違う医者と患者』などを参考に進めたい。消費者が購買などを意思決定する際においてもそれぞれ「癖」があると言える。それらの「癖」には行動経済学的にいくつか分析できる。

##### ① プロスペクト論

さまざまな商品販売において近年においてスーパーマーケットなどでポイントサービスなどはよく見られる。例えばポイント3倍の日などをスーパーマーケットなどは設けている。そのような販促においては買うつもりがなかった商品を買うことがある。それは普段の3倍ものポイントサービスを失う「損失」を回避しようとして、何か商品を購入するような行動である。

##### ② 現在バイアス

これは現在の楽しみを優先する「癖」である。簡単な例を示そう。A案…今一万円もらう。B案…一週間後に一万一千円をもらう。AとBのどちらを選びますか、というこの選択では多くの人がA案を選ぶという。それが現在バイアスの典型である。

##### ③ 社会的選好

一般的な経済学での経済主体は利己的に金銭や財貨を欲望する想定であるが、行動経済学では他者を考え、不平等を嫌うことや他者との互惠性も考慮して行動する。

##### ④ 限定合理性

一般的な経済学ではより「完全情報」を得て合理的に経済主体が行動する想定であるが、行動経済学では直感的ヒューリスティックなどにより狭い範囲で意思決定する点に注目する。

そして、最近においてこの行動経済学はマーケティングや行政において具体的な戦略として注目されている。それは、行動経済学の「ナッジ」を駆使する手法である。ナッジとはもともとは英語で言う「軽く肘をつく」とい意味で、他者の肘を突いてある行動を促すことである。行動経済学を切り開いた一人であるリチャード・セイラーらはナッジを著作『実践行動経済学』の冒頭にある「はじめに」で「選択を禁じることも、経済的なインセンティブを大きく変えることなく、人々の行動を予測可能な形で変える選択アーキテクチャーのあらゆる要素を意味する」(リチャード・セイラー・、キャス・サンスティーン『実践行動経済学』日経PB社 遠藤真美訳)と述べている。また、大竹文雄は著書『行動経済学の使い方』

(岩波新書, 2020年)で「行動経済学的知見を使うことで人々の行動をよりよいものにするように誘導する」(大竹 2020, 2章)ことをナッジだと規定したうえで, 続けて「一方, 行動経済学的知見を用いて, 人々の行動を自分私利私欲のために促したり, よりよい行動をさせないようにしたりすることは, ナッジでなく, スラッジと呼ばれている. スラッジとはもともと, ヘドロや泥沼を意味する英語である」(大竹 2020 2章)とも述べている.

行政的に成功している最近のナッジ手法を見てみたい. 東京都の八王子市が取り組んだ例である. 八王子市は市民の「がん」検診率を上げるために経済行動学を活用し成功した例である.

八王子市は平成 26 年から大腸がんの受診率を高めるために, 特定検診の前年度に受診者へ大腸がんの検査キットを無料配布行ってきた. それによって受診率は高くなったが, さらに大腸がんの早期発見のためにナッジの手法を取り入れた施策を実施した. まず次の図にあるようにキットを配布する対象者をパターン A と B パターンに分けた.

A グループには「今年度, 大腸がん検診を受診された方には, 来年度, 『大腸がん検査キット』をご自宅へお送りします」とそれぞれ「!」マークをつけたメッセージを送り, B のグループには「今年度, 大腸がん検診を受診されないと, 来年度, ご自宅へ『大腸がん検査キット』は無料送付されなくなります」というメッセージを送った. このパターン B にある「お

### 実施内容

|            |   |
|------------|---|
| <b>期間</b>  | 28年度4-5月企画・10月末実施 → 29年3月効果検証                           |
| <b>背景</b>  | 前年度の大腸がん検診受診者 ← 年度初めに便検査キットを送付。しかし実際に「キット使用→受診」は約7割に留まる |
| <b>取組み</b> | 10月時点のキット未使用者へ、はがき送付による受診勧奨(パターンA/B)                    |

**パターン A**  
利得フレームメッセージ

**パターン B**  
損失フレームメッセージ

6

図表 3

出所：日本版ナッジ・ユニット BEST 年次報告書（平成 29・30 年度）平成 31 年 3 月

(<http://www.env.go.jp/earth/ondanka/nudge/report1.pdf?fbclid=IwAR3F7ON1OSqBaaG1InZBdmtprf6-lgPUEk6c3ePKoBlscDEhLtBsNldF0A>) 2021 年 9 月アクセス.

送りすることができません」との文言が効くのである。つまり「損失」を回避するのである。この八王子市役所の試みの結果、AグループよりBグループの方の受診率が7.2%も高くなったという。ナッジの成功例であろう。他の地方自治体も最近はさまざまなナッジ的な手法で施策を行っている。それはやはり一般的市民が日常生活において合理的で「自立的消費者」を想定した消費者行政では十分でないことを現実に示しているともいえる。

しかし、この八王子市役所の例はさることながら企業のナッジ的手法を消費者の立場から考えるとさまざまな問題が浮かびあがる。先のカロが指摘するようにデジタル市場では「ジャンクフードやたばこ、その他のいわゆるデメリット商品の過剰消費につながる可能性」(Calo 2014, p1025)が高まる問題がある。つまりマーケティングにおいて戦略的に使われるナッジ的手法が消費者問題につながる場合がよく見受けられる。つまりナッジ的手法ではなくまさに負のスラッジ的マーケティングが問題なのである。

そのようなスラッジ的な行動経済的手法は一般的なマーケティング手法にも潜んでいる。そのことさらに詳細に明らかにした興味深い研究がある。それはOren Bar-Gillの研究である。彼はクレジットカードの契約などにも経済行動論的な戦略が潜んでいることを分析している。

消費者は一般的に行動経済学的に言えば近視眼的であると言われるが、そのことからギルは「人々は、将来のコストを犠牲にしてでも、即時の利益を好み、せっかちである。」(Gill 2012, p21)とし、「消費者は楽観的であるため、将来のコストもしばしば過小評価する」(Gill 2012, p22)のであると述べている。そのことから「楽観的な消費者は、将来のコストが偶発的に発生する確率を過小評価する傾向がある。彼らは、不測の事態が実現する可能性を過小評価している」(Gill 2012, p22)とも指摘している。その視点から、楽観的なカード所有者は、将来的に支払いが遅れる可能性を過小評価し、延滞料を払うコストについて無頓着になっていると指摘している。クレジットカードや住宅ローンの契約やその書類についてギルは具体的に次のように述べている。

例えば、楽観的なカード所有者は、支払いが遅れる可能性をあまり考えずに、その延滞料の高い負担も過小評価している傾向がある。同様に、住宅ローン契約が低い導入金利と高い長期金利を組み合わせで設定されている場合、楽観的な考えでは、消費者が高い長期金利の重要性を過小評価する要因となる可能性もあろう。(Gill 2012, p22)

これらの経済行動学的な観点から企業がマーケティング戦略や経営戦略を立てることは往々にしてあろう。しかしそこでの問題は、その戦略が負のスラッジ的手法で消費者の脆弱性を衝くマーケティングだとすれば、消費者問題としてどう捉えたらいいのかを考える視点が必要になる。

やはり、まず看過できないのは行動経済学的なナッジ的手法やスラッジ的手法をデジタル・マーケティングと結びつけて企業が行なう今日的な戦略に注目したい。その問題の先には企業ブランド価値に関わると思われる。これからの企業がビックデータの活用においてそ

のような問題意識があるかどうかは、消費者問題としても注目すべきであろう。それは企業ブランド価値に関連する問題でもある。さらにこの問題を考えてみよう。

ビックデータを駆使して消費者をよりミクロ的にかつナッジ的に標的にしている戦略を考察した研究がある。その研究者は経済行動論的マーケティングを超えたデジタル・マーケティング全体の問題を明らかにしている。それは、ジョン・チェニー＝リッポルドの『アルゴリズムが「私」を決める』という著書である。彼の分析を参考にビックデータ・マーケティングと消費者問題をさらに考えたい。

#### 4.1 デジタルマーケティングにおける問題の深層

グーグルは、2009年に「グーグル・インフルトレンド」を立ち上げた。これは、グーグルでのさまざまな病気や薬などの医療に関する検索行動をもとに「インフルエンザの動向」を推測した。それは「グーグル・インフルトレンド」と呼ばれている。その情報を企業がマーケティングに活用する。

リッポルドは、「ビジネスの世界では、ヴィックスに雇われたマーケティング会社が、耳裏体温計の広告のターゲットを絞るためにグーグル・インフルトレンドのデータを使った。シカゴのブルールチップ・マーケティングワールドワイドは、インフルエンザの活動量の多い州を特定し、性別、年齢、婚姻状況、や、子あり、か子なし、かの判定に基づいて、その州のインターネット利用者をターゲットにした。そのうえで、GPSを使い、プロファイリングされた利用者が耳裏体温計を売っている小売店の半径3マイル以内に入るのを待ってから携帯電話に広告を送った」(リッポルド 2017)例を示している。この戦略が特に問題だというのではない。注意すべきは、よりミクロ的に企業が消費者をとらえることが可能になっている今日のマーケティングに注目したいのである。つまり、このことは、ナッジマーケティングがパーソナルに戦略として有効になるということでもある。そこからさらに考えるべきはプラスのナッジとマイナスのスラッジの境界が不透明になることである。この問題を企業はどう考えるであろうか。

そのようなスラッジ的なマーケティングの身近な例をさらに挙げてみよう。電車などの車内広告に、書籍の広告を見る。そこでは「何十万部突破」などの文言をよく見る。それは売るために「数字」を強調するためであろう。「突破」なのは、印刷した部数かもしれない。そのちょっとした「消費者行動論的コピー」にもナッジ的手法が見ることができる。さらに同じ車内広告などに消費者金融会社の広告はよく見る。そこである会社は「30日間金利0円サービス」「初めての方なら 30日間 利息0円」などのコピーが書かれている。それは、先に示したように、「消費者は楽観的であるため、将来のコストもしばしば過小評価する」。しかも、そのような利子の高い「お金」を借りなければならない人の多くは他にも借金があることが想定される。そうするとその人は30日間で返済できる可能性が低い。そこから、この「30日間無利子」によりまた消費者金融への借金がさらに増えることも考えられる。



やはり、「30日間無利子」のコピーはスラッジ的マーケティングと言えるかもしれない。かつて「サラ金問題」は消費者問題をこえて社会的問題にもなったことは忘れてはならない。しかもそれらの消費者金融企業の親会社の多くが日本を代表するブランド力の高い金融機関でかつての「都市銀行」である。

一般的に個々のマーケティング戦略がスラッジかナッジか判断が難しい局面がある。しかしながら、やはりビッグデータ・マーケティングは今まで以上に消費者が使うスマホなどの情報を収集をし、その情報をミクロ的にターゲットを絞る。最近において野村證券と無料通信アプリのLINEが共同で設立した「LINE証券」はアプリで株式売買ができるビジネスを始めた。まさに「手のひら金融」である。この株式投資ビジネスにもナッジ的マーケティングとより結びつく素地が多くある。さらに言えば、問題はそのナッジ的なマーケティングがともすればスラッジ的マーケティングへ転換する可能性を孕んでいるのである。

この問題をさらに事例で考えてみよう。2019年に就職情報サイトの「リクナビ」（株式会社リクルートキャリアが運営）がクライアント企業に就職応募学生の「内定辞退率」の情報を提供していた。そこでは、ブランド企業と評価されている日本の大企業がその情報を得ていた。問題となったのは、「リクナビ」を利用した個々の学生を「クッキー」で識別できる手法を活用し「内定辞退」情報を得ていたことである。プライバシーの問題をはじめとして、このリクナビの情報を利用したクライアント企業は社会的な批判を受けた。このような不都合な雇用戦略はまさに企業評価や企業ブランド価値を貶めるものであろう。

今日においては、大企業はさまざまな消費者情報をSNSや自社のポイントサービスのカードなどを介して大量に収集し保持している。不特定多数を対象にするテレビ広告などは違い今日では個々の消費者へ広告メッセージを直接送ることができる。SNSやメールを利用するビッグデータ・マーケティングの新しさといえる。したがって、手の込んだスラッジ的手法で企業はきめ細かく消費者への戦略を行なうことができる。

ナッジを超えてスラッジ的戦略になるその分岐点がどこかの判断は難しい。それは基本的に言えば企業が利益を獲得することを第一に考えて、社会的観点を無視したマーケティングこそはスラッジ的戦略になる可能性が高い。先の「リクナビ」の不祥事は、個々人の「プライバシー」という社会的な問題への意識の欠如が生んだものだと思われる。要は、企業が消費者を「社会的な存在」としてとらえているかどうかである。やはりリクナビのような企業行動は企業ブランド価値の低下につながる。つまり、大学生を自立的な存在として尊重し、彼らのプライバシーを重視する意識があればリクナビのような手法は考えないと思われる。したがって、そのリクナビの「内定辞退」情報を利用した企業の意識も、個々人のプライバシーという重要な基本的価値を大切にしているとは思えない。つまり、大学生の「アイデンティティ」や「多様性」を無視しているのである。そのような消費者を自立的に考えていない企業体質がブランド価値を下げるのである。

## 4.2 デジタル・マーケティングが標的とする消費者のアイデンティティ

やはり究極的には消費者問題における「消費者の自立」は消費者のアイデンティティと深く関連している。つまりは、企業が消費者の「アイデンティティ」をどう考えているのか。そのことは企業が生み出す消費者問題と通底している。

消費者のアイデンティティをビッグデータ・マーケティングの問題性として捉えているのが先のリポートである。彼は著書で現在のビッグ・データ社会を鋭く分析する。ここではデジタル・マーケティングに晒されている消費者のアイデンティティを独自の視点から捉え消費者操作や消費者のプライバシーなどの問題を指摘している。彼は現在のデジタル・マーケティングにおける消費者のアイデンティティは「ジャストインタイム・アイデンティティ」だと位置づけている。この問題について彼の示す具体的な例を参考に考えてみたい。

アメリカの「オービッツ」という「旅行サイト」へある閲覧者がホテルの予約を取ろうとしてアクセスしたとする。そうするとその旅行サイト側は、そこでのサイトのアルゴリズムに仕込まれた技術により閲覧者のパソコンが最新のOSが備わっていると把握することもできる。そのような閲覧者を「裕福」と推測し、少し高めの宿泊料価格のホテルを示す。その「新しいOS」という断片的な情報がマーケティングに活用されるのである。リポートは次のように言う。

…、旅行サイト「オービッツ (Orbitz.com)」から匿名でホテルを予約しようとしても、個人の断片（最新のOSをインストールしているマックブック・エアを使っている、といった情報）から本人の人となりがわかる。断片的で、ちょっと目立つだけにも見える情報だが、オービッツにとっては、閲覧者が比較的「裕福」で、ウインドウズのパソコンや古いOSを使っている閲覧者より高い宿泊料を支払う余裕があると推測するヒントとなる。（リポルド 2018 p275）

業戦略においては断片的な情報でもマーケティングに利用できればいいのである。全体像としての消費者像などは必要としないと言える。つまり、その都度その都度何らかの消費者の「断片的アイデンティ」が標的になる。さらにリポルトは言う。

インターネット世界に5分間滞在しても、この世に一つの自分のアイデンティティーができてあがるわけではない。代わりに、不安定で、多くの変数に影響され、絶えず変化するアイデンティティが私たちに割り当てられるのである。

さらに、何かをしてデータを生み出すたびに、私は新たなアルゴリズム処理（顔認証技術や、フェイスブック投稿やツイッター投稿の意味解析、クレジットカードの購入履歴の解析など）の結果と結びつけられ、過剰としか言いようのないほど定義を上塗りされ、形成・再形成される。私はデータをのみを通じて、私が何者なのか、私という人格が何を意味するのかについて、膨大な量の対話へと取り込まれた。その対話は私が知らないうちに発生し、普通なら想像もできないほどの多くの主体が参加する。（リポルド 2018 p59）

以上のように、彼は企業が得る情報において「ジャストインタイム・アイデンティティ」

が生まれるという。トヨタ自動車の製造現場の工場が重視する「必要なものを、必要な時に、必要な量」だけの部品を調達しながら生産を行っていることはよく知られている。まさに、リッポルトの消費者のアイデンティティはマーケティングにおける「必要なものを、必要な時に、必要な情報」によって「ジャストインタイム・アイデンティティ」が生成されそれが標的にされている。それは実態としての消費者ではなく、括弧付きの「消費者」である。今日の情報化社会では大企業がアルゴリズム技術をより高度化しインターネットを駆使して大きな管理的な「網」を張っていると思える。その「網」に「断片的な消費者」である「落穂」が引っかかる。そこでの断片的な「消費者」こそは「素」の全体的な消費者とは程遠い。

やはり、「自立的な消費者」を考えるとすれば、そのような細切れの「消費者」に向けてのマーケティングは問題であろう。消費者の自立はさらにその「見えない網」というべき管理社会の深層的な問題を見てゆく必要へとつながる。

## 5 情報管理社会における企業と消費者問題

ビックデータ社会のマーケティングの個々の戦略と消費者の自立の関係性を見てきたけれども、最後にやはり、ビックデータ社会そのものと消費者の自立の問題をより考えたい。そうすることによって企業のブランド価値のこれからの行方を大きくとらえることができよう。

現代の管理社会を論じる始点はやはり18世紀にけるベンサムが監獄を設計したと言われる「パノプティコン」と呼ばれる一望監視システムからであろう。パノプティコンでは、周囲の円環に独房が配され、中心の管理塔から監視者が独房を見ることができる。しかし管理者はすだれの向こう側に隠れており、囚人の側では本当に監視者がいるかどうか分からない。実際に『観察』されているのかどうかは不確定だが、囚人も看視者も、この相互関係については知っている。「パノプティコン型監視」の考え方は、囚人同士のコミュニケーションを阻み、監視者との関係だけに集中させることで管理するというのが、近代の管理手段の代表となった。

しかしこの管理手法においては管理者が依然として、時々監視塔の中にいなくてはならない。看視者が囚人の生活に何ほどかの責任を負わなくてはならず、費用もかかる。しかし今日の世界では、多くの点でもはやパノプティコン型ではない、とライアンは言う。

パノプティコン型監視は今日の街中にある防犯カメラが「監視者」の役割を果たしているといえる。コンビニエンスの前を通るとき防犯カメラを意識することもあろう。そのことから、われわれは日常的に「規律」が内面化し血肉化している。いうなれば日常的に規律訓練をわれわれ自身で行っている。つまり監視者の視線でなく自分の視線で自分自身を見る。「視線の内面化」である。監視社会論でよく取り上げられる防犯カメラ社会の今は、そこにはパノプティコンの発展した姿があるともいえる。よく監視社会論を論じる研究でよくジョージ・ウォールの小説「1984」が取り上げられる。その小説では市民のそれぞれに家には「テレスクリーン」という監視カメラを兼ねている権力的なスクリーンがあり、それに

よってビッグブラザーという権力者が市民を管理する社会が描かれている。

しかし、東浩紀は今はそのようなビッグブラザーによる監視社会ではないという。

現代社会においては、市民の自由とプライバシーを脅かすのは国家だけではない。信販会社は住基ネットと同じく膨大な個人情報を蓄積しているし、Nシステムやカーニボーと同じ原理の監視装置は民生品の組み合わせでも簡単に作れる。…いまやだれもが、最先端の情報技術を用いて、隣人の動向をかつてない精度で監視することができる。たとえば、将来の高級マンションでは、住民が自発的にセキュリティ会社と契約し、訪問者の人相をたえず登録情報と自動照合し、場合によっては入館を拒否する、というようなサービスが一般化する可能性がある。この新たな時代の権力については、全体主義的なビッグ・ブラザーではなく、無数の「リトル・ブラザー」のイメージこそが相応しい。(東浩紀『情報環境論集』p36-37)

東が言うようなリトルブラザーの監視社会の進展は、テレビ番組の出演者がSNSなどによる見知らぬ人(リトルブラザー)からの攻撃で自らの命を絶った人もいる事実からも理解できる。

山口達男もパノプティコン的な「規律訓練型」の管理から「リトルブラザー」の監視へ変化していることを分析している。山口は次のように言う。

…あらゆるところに(pan)に「誰でもない誰か」の眼(opticon)が存しているという意味で、衆人環視ならぬ<衆人監視 Pan-Opticon>へと移行しているのだ。われわれが「誰でもない誰か=衆人」としてお互い監視し合う、というのがビッグデータ監視を旨とする現代の監視社会の特徴なのである(山口 2019 p26)

監視がかっては警察や公安という組織が行っていたのが、今では監視手段が様々なメディアをつかい一般人を行うような時代になっている。そのことから、監視文化の出現を一般人が促す面も含めて、「監視社会」というより「監視文化」という視点が重要だとも思える。ここでの山口の「衆人監視」論も流動的で生活文化的面を考察している。

この現象について社会学者大澤真幸は、携帯電話の存在を「ケータイは、お互いがお互いを常時『見ている』ことを確認しあう装置となっている」(大澤 2013 p174)と。そこからさらに大澤は「ケータイをもっているということは、その気になれば誰かに接続される状態にあると乞うことである。このことが、皮肉にもかえって、見られていないかもしれないという不安を増幅させる結果を伴っているのではないか」(大澤 2013 p174)とも述べている。

そのようなスマートフォンなど電子機器の日常的使用がこれまでの消費生活を変えている。先ほどの山口は「誰もない誰か」との間の「監視」を注目されていたが、一方でLineなどのグループによるコミュニケーション内容も看過できないのでないか。今は、多くの若者たちの間において大澤のいうような「常時」繋がっている状態であろう。また、手軽にグループ・コミュニケーションができるようになったのはそう昔のことではない。そこでは、グループ内の「同調圧力」が強まる可能性があるのではないかと思う。この同調圧力は根が

深い。

大澤は通販などに見る消費者の「自立性」について具体的に次のように述べられている。

…アマゾン・ドット・コムのようなウェブサイトで買い物をすると、売主は、過去の買い物を履歴を分析して、買い手が欲するだろう商品のリストをつくってくる。買い手は、自分からすすんでそれを欲したことはなかったのに、ほんとうに客観的に欲すべきもの、欲望してはるはずものがなんであるかをそのリストを通じて知ることになるのだ。こうして、人は、自己反省も経由せず、そして内的な自律性の契機を欠いたまま、個人情報規定する自己に同一化するのである。(大澤 2016 pp164-165)

このように大澤の指摘するようなお勧め商品リストはアマゾンだけでなくネット通販サイトには多く見られる。アマゾンなどの「勧めリスト」は、その本と同種の思想や考え方の本を示す。むしろ、買おうとするその著書を批判している本もあるはずである。その違った考え方の本はそこにはリストされない。それはまさに多様な知識や考え方を持つような多様性を重視する視点から言えば疑問も生じる。しかもそれらのお勧めは、その消費者の「過去」の購買情報をもとにしたものである。したがって「保守的」な消費者行動が続くことになる。過去から脱却して新しい知識を得ようと思う消費者にとってそれも問題があろう。つまりアマゾンのおすすめの通りに本を購入すれば、消費者は同じような趣味嗜好や考え方の人の間だけで交流するエコーチェンバー的な行動にとどまったままになる可能性が高くなる。

以上のようにビッグデータ・マーケティングにおいてはこれまでにない多くの問題が生じている。しかしそれらの問題を企業ブランド価値と消費者問題としてどう位置づけたいのだろうか。つまり、スナッジによるマーケティングや断片的な消費者情報によるマーケティング操作の問題、大澤のいうような自律性を欠いた消費の問題、さらにはエコチェンバーの問題、それらの問題は今日のビッグデータ社会との関連を強めている。欠陥商品などの問題などはいわゆる「目に見える問題」である。しかし、リッポルドの「断片的な情報による消費者のジャストインアイデンティティ」問題や「スラッジによるマーケティング操作」問題、さらには大澤のいう「自律性を欠いた消費」問題などは一般的消費者には見ない「空気」のように掴みにくい問題だと言える。したがって消費者行政や消費者政策はより社会の問題として深く捉える必要がある。さらに企業は拡大する情報の非対称性の社会的問題などどうのように対処すべきであろうか。高度に情報化した社会において、やはり企業が行っているビッグデータ・マーケティング戦略の基礎となっている「アルゴリズム」の問題がある。それは消費部面だけではなく今では労働現場でも問題となっている。

経済学者の斎藤幸平が編者として出版した『未来への大分岐』という書に斎藤は次のように述べている。

…タクシーの運転手は、その仕事に必要な知識をひとつおりに持っているひつようがありませんね。どこに行けば、たくさんのお客が見つかるのか、渋滞を避けるにはどの道を選べばいいのか。そういった知識をもつことが、運転手の自律性を担保しています。



しかし、車両に搭載した GPS が運転手の行動をビッグデータとして集積し、熟練した運転手がどんなルートを選んでいるのかなどを、企業が分析できるようになった時、どうなるのか。資本は、運転手が培ってきた知識を独占するようになるでしょう。

資本はアルゴリズムを駆使して、適正なルートを運転手に指示する GPS を活用するようになる。知識のあるベテラン運転手をクビにして、ウーバーのように普通免許を持っているだけで知識のない運転手に取り換え、彼らの行為を監視・管理することができるのです。

(斉藤 2019 pp97-98)

上記の引用は、同じ著書で斉藤が政治哲学者マイケル・ハート（デューク大学教授）との対談で語っている部分である。ビッグデータを活用する GPS を活用するアルゴリズムの問題は、ベルギーで現実には労働問題になっているのである。

…資本主義社会において、GAF A のアルゴリズムの問題について言えば、プラットフォーム資本主義は現実にはさまざまな形で存在しているとはいえ、データはどれも機械のなかに集約・固定されているわけです。つまり、社会のなかで生み出された知識や情報が固定資本としての機械のうちに統合されているのです。

だからこそ固定資本の管理権を求めて闘わなくてはなりません。固定資本の新しいメカニズム、つまり集約・固定された知の新しいメカニズムがアルゴリズムですが、私たちはそのメカニズムを自分たちの、〈コモン〉とすべく闘う必要があります。

そうしたなかで、私が面白いと思って見ているのは、アルゴリズムを廃棄せよ、と要求するのではなく、アルゴリズムの管理権を渡せ、という労働争議です。

たとえば、ベルギーにレストランの食事を自転車で配達するデイバルー（Deliveroo）という企業があります。ウーバーイーツのような事業ですが、2017年に配達員たちがストライキを起こしました。そのストの要求項目のひとつが、アルゴリズムに対する管理権だったのです。

(斉藤 2019 pp99-100)

グーグルやフェイスブックなどのアルゴリズムは一般の人々には「ブラックボックス」となっている。しかしそのアルゴリズムが詰まっている「固定資本」はマーケティングにおいて消費者を選別したり、ターゲットとする技術であり、それにより消費者を選定したりする。

そのブラックボックスに対して対抗的な消費者や市民の動きも生まれている。その一つが、斉藤が取り上げているベルギーなどの動きは、労働者が企業のアルゴリズムに参加する運動が生まれているのは注目すべきだろう。それらは自主的な市民活動でもある。そこからさらに発展した公的な労働行政や消費者行政が期待される。

企業にとってアルゴリズムは収益をもたらす技術のコアであり、資本主義社会ではまさに「営業の秘密」として企業側は死守するものであろう。しかしながら、フェイスブックなどは私たち一般の人々の投稿を活用してビジネスを展開している。一般的には企業は従業員を雇用し、彼らに労働に対して賃金を支払い商品をつくりビジネスを営んでいる。そこで注目

をしたいのは、SNS などの一般の人々による投稿という作業である。それはある意味では「労働」ともいえる。その「労働」をもとにした投稿情報をビジネスに変えグーグルなどは広告収入などを得ている。大塚英志は一般の人々のその投稿は「無償労働」になっていると指摘している。(大塚 2016 p72)

そのことから、アルゴリズムに関与する資格はあろう。また、GAFa は情報という財をビジネスの核としている。その情報という財は公共的な財である。その意味からも一般的な商品を販売する企業とは違う。例えば電波という公共的な財を使いビジネスをしているテレビ放送会社は、一般的な営利企業とは違う放送法という独別な法律で規制されている。その視点からも、GAFa をはじめ他の企業も消費者の SNS 情報の利用は社会的観点からの規制が必要であろう。

つまり、企業ブランドと消費者の自立の問題のこれからの行方を真剣に考えるとすれば、企業が「情報」という財を「営利的」に考えるだけでなく、それを超えてもう一度「公共財」としての意識をどう持つか、そこにかかっていると思われる。やはり「消費者情報」に対する考えをつねに公共的かつ社会的な見地から見る眼を養うことが現代の企業には求められるものであり、その取り組みが企業のブランド価値を高めると思う。そしてまたその姿勢で消費者に対応することが「消費者の自立」を社会的に促すものになろう。

## 参考引用文献

外国文献 (訳書も含む)

Ryan Calo (2014) "Digital Market Manipulation" THE GEORGE WASHINGTON LAW REVIEW vol.82

Oren Bar-Gill (2012) Seduction by contract Oxford University Press.

Moris B. Hlbrook, "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Exhibitionism" Journal of Macromarketing ,Vol.21 No.1.2001.

Jhon Cheney Lippold (2017) 『WE ARE DATA アルゴリズムが「私」を決める』 (高取彦彦 訳 2018 日経 BP 社)

Marc Oliver Oprensnik Philip Kotler Svend Hollensen (2017) Social Media Marketing: A Practitioner Guide Independently published

リチャード・セイラー・、キャス・サンスティーン (2009) 『実践行動経済学』日経 PB 社 遠藤真美訳

## 和文文献

色川卓男 (2004) 「日本における消費者教育の歴史的評価と今日的課題」(静岡大学教育学部研究報告 (人文・社会科学編) 第 54 号 (2004.3))

大澤真幸 (2016) 『生権力の思想』(筑摩書房)

大竹文雄他 (2019) 『行動経済学の使い方』(岩波書店)

大竹文雄・平井啓 (2018) 『医療現場の行動経済学—すれ違う医者と患者』東洋経済新報社

大塚英志 (2016) 『感情化する社会』太田出版

岸葉子 (2007) 「商品テスト誌の日独比較と今後の課題」『公共研究』(千葉大学) 第 3 巻第 4 号, 2007 年 3 月

齋藤幸平 (2019) 『未来への大分岐』集英社

佐々木敏 (2016) 「脳卒中中心筋梗塞が変わった! イギリスの幻影成功例に学ぶ」『栄養と料理』2016 年 12

月号

馬場典子他著 『生活経済論』 (有斐閣 2002年)

宮沢健一 (1979) 「経済構造における消費者の地位」 (『ジュリスト・増刊 総合特集・消費者問題 No13.

山口達男 (2019) 「<衆人監視>時代の「自己配慮」」 社会情報学 (明治大学) 第7巻2号