

流通・マーケティングにおける情報流と消費者

伊藤 祥子

本稿の目的は、流通過程の情報化の現状を整理することである。情報化の中でもインターネットの登場は流通過程における情報流に多くの変化をもたらした。それらについての部分的な研究は数多くあるが、それらを俯瞰して、また近時の問題点を含んで論じているものは少ない。したがって本稿はその全体像を描くことを目的としている。

その方法として、まず情報流の概念を再考しながらインターネット登場後の情報流の変化を跡づける。そこでいくつかの問題点、特にパーソナルデータに関するものを指摘する。そして情報と制御の流通理論を参照し、今日の流通過程におけるICTによるデータ流通の拡大やそれを利用したマーケティング、あるいは市場メカニズムの高度化を明らかにする。結論として、消費者の情報が市場の制御域で拡大していることが示され、そのことの意味も明らかにされる。

keywords：情報流、消費者、ICT、パーソナルデータ、制御

目 次

はじめに

1. 流通・マーケティングにおける情報流
2. 今日の情報流の諸問題
3. 情報と制御の枠組み
4. 情報域における消費者の存在

はじめに

社会における情報化は日々刻々と進化しながら進展し、今日では経済・社会活動におけるパーソナルデータの活用が注目されている。パーソナルデータとは「個人の属性情報、移動・行動・購買履歴、ウェアラブル機器から収集された個人情報を含むもの」（情報通信白書の定義）であるが、それはかつての消費者のニーズデータとどのように異なるのか。またそもそも流通における情報はどのように理解されてきたか。流通論には、流通のフローのひとつとして情報流という概念があるが、そこではどのような情報がどのような関係者間でやりとりされると捉えられてきたか。本稿では、こうした点を確認したのち、今日の情報化の現状を整理し、消費者の情報について考察する。

まず第1章では、情報流が情報通信技術（ICT）の助けを得ながら商流や物流に影響を及ぼし、イ

ンターネットの登場がさらに新たな変化をもたらしたことを明らかにする。第2章ではその現実的な問題点を指摘し、第3章で理論的な観点から、流通理論における情報と制御の議論を参照し、パーソナルデータを含む情報流の今日的な特質を探る。そして第4章で情報域における消費者の存在やパーソナルデータ流通の拡大の意味を問う。

1. 流通・マーケティングにおける情報流

1.1 情報流とICT

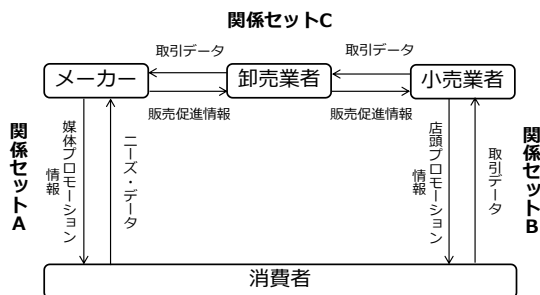
情報流とは、生産者から消費者に至る商品の流通過程を流れる代表的な3つのフロー、商品流通（商流）、物的流通（物流）、情報流通（情報流）のひとつで、「流通の構成員間で伝達・蓄積される流通活動に関する情報（流通情報）」（矢作敏行[1996]、117頁）全般とその流れ（フロー）である。これは生産者と消費者との間にある「情報懸隔」を架橋するもので、生産者も消費者も需要（例えば消費者ニーズ）や供給（例えば商品や価格、供給者など）について互いに十分な情報を持たないため、相互に行き来するさまざまな情報によってその懸隔を架橋しようとするものである。

情報流という言葉は、1980年代後半に流通機能

分析の中で登場した。それまで流通における情報は、商品の売買に付随するもの、あるいは売買を補助するものと捉えられてきた。しかし1980年代に本格化してきた社会の情報化に伴って、流通における情報の重要性も高まり、情報は売買に付随するものから、売買を生み出し制御するものへと捉えられるようになった。すなわち情報流は「商流と物流を動かす中枢神経の役割」（矢作敏行[1996]、11頁）を果たすと認識されるようになった。

流通情報の主なものは、取引情報、物流情報、市場情報である。取引情報は取引に係る探索や交渉、取引成立による受発注情報、代金支払や入金情報など広範に渡る。取引を促進するための広告や店頭での陳列・接客など販売促進情報もここに入る。物流情報は商品の入庫、出庫、在庫、輸送状況などに関する情報である。そして市場情報は一般に市場調査や需要調査などで得られる消費者の情報、また競争相手や競合品などについての競争情報である。

こうした各種情報が流過程の構成者間でやりとりされるが、これらをより詳しく解説したものに、図1に示す矢作敏行[1996]による流通・マーケティング情報システムの図がある。この図は従来型の消費財メーカー品の流通やマーケティングを想定したもので、かなり簡略化して描かれているが、情報流の具体的内容が構成者ごとに整理されているため、以下で参照する。



出所：矢作敏行[1996]、123頁、図5-2をもとに筆者作成。

図1 流通・マーケティングの情報システム

メーカーと消費者の関係セットAでは、消費者調査や市場調査による「消費者ニーズデータ」（以下、ニーズデータ）と、メーカーから消費者への各種広告宣伝である「媒体プロモーション情報」

（販売促進情報）が流れる。小売業者と消費者の関係セットBでは、商品属性情報を消費者に伝達する「店頭プロモーション情報」（売場の在庫、商品見本や接客、店内広告など）と、販売結果であるPOSデータや店頭在庫データなどの「取引データ」が流れる。そしてメーカーと流通業者の関係セットCでは、「広範囲な専門的販売促進情報」（より詳しい製品情報、売上や収益見込など）と「取引データ」が流れる。

情報流は、1980年代のICTの発達と産業界への普及を通じて、流過程における中枢神経としての地位を確立する。具体的にはPOSシステムやEOS、EDIなどの導入といったいわゆる「流通情報化」によって、取引データに基づく発注や在庫、生産・物流体制が再編成され、生産のタイミングや在庫調整が取引データによってコントロールされるようになった。これによりチェーンシステムを持つ大規模小売業者へのパワーシフトと、実需情報に基づく延期型の生産・物流モデルの一般化が進んだ。そして製販統合と呼ばれるメーカーと小売業者との戦略的提携も誕生した。

ICTは、メーカーやその他の流通業者にも業務の効率化や省力化、各種の自動化、またデータベースの活用によるマーケティングやマーチャンダイジングなど、それぞれに情報化の恩恵を与えた。そして1990年代のインターネット技術の登場により、今度は消費者の情報化（消費者へのICTの普及と利用拡大）が進み、流過程の情報流は情報量の増大と活用において新たな段階を迎える。

1.2 ニーズデータの増大と情報流の変化

インターネットの登場は、まず情報流に大きな変化をもたらした。ニーズデータの拡大と技術的対応の進化である。企業がそれまで入手していた顧客情報や市場調査によるニーズデータは、取得に大幅な時間やコストがかかっていたが、インターネットの登場後は低コストで消費者に直接接触できるようになり、データの取得と蓄積ははるかに容易になった。そして取得される情報は量的に格段に増加した。

ニーズデータはさらに内容も豊富化し、質的にも、そして取り扱う技術的にも進化した。質的に

は、従来の会員顧客の属性データや市場調査によるいわゆるアンケートの回答以上に、消費者の日常的な会話やその時々の個人的な思考、さらに消費者が端末やインターネットを介して操作・入力する情報まで取得できるようになった。例えば消費者がウェブ上で入力したテキストや閲覧したウェブページ、クリックした言葉や商品にとどまらず、位置情報や交友関係まで、今日ではウェブ上のあらゆる行動履歴が取得できる。これら電子的に蓄積された個人の生活の履歴を「ライフログ」というが、今日のニーズデータは、個人の属性情報を含み、こうしたライフログを中心とするいわゆるパーソナルデータに置き換えられるようになった。

そして技術的にもこうしたデータを扱うことが可能になった。代表的なものはテキストマイニングとビッグデータ分析である。前者はアンケートの自由回答部分やコールセンターでのやりとりの記録、ウェブサイトへの書き込みなど、形式化されていないテキストデータを単語や文節に分割し、その出現頻度や単語間の相互関係などを解析して有用な情報を抽出する分析手法である。業務上の問題点の把握や製品の評価、顧客の要望やニーズの抽出、仮説構築などに生かされている。

後者のビッグデータ分析については、大量で多種多様なデータをあらゆる角度から組み合わせて解析することが可能になった。上記のライフログなどのパーソナルデータやテキストデータ、企業がこれまで蓄積してきた取引データや顧客データなど、あらゆるデータを組み合わせて解析することで、新たな法則や事実が発見され、ビジネスや問題解決に利用されることが期待されている¹。

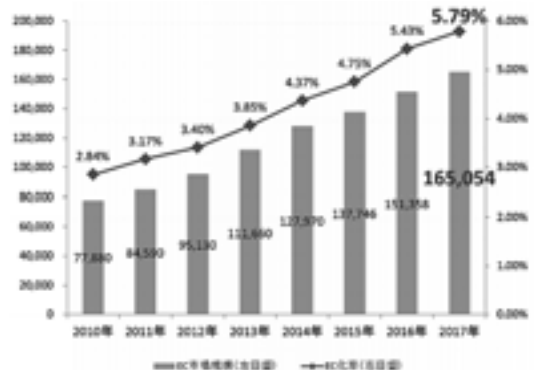
他にも、技術的にはパーソナルデータを使って消費者の行動パターンや嗜好を分析して行う行動ターゲティング広告(ウェブの閲覧履歴から興味・関心を推定して顧客ごとに個別に送られる広告)やレコメンド(過去の購買データなどから商品を薦めるしくみ)、個人の人物像を推理・特定するプロファイリングなどが一般化している²。

次に、インターネットがもたらした大きな影響に、新たな情報流の出現がある。これは消費者が発信主体となり情報交換を行うもので、流れ(フ

ロー)というよりも空間として認識されることが多い。この空間は人々がウェブ上で交流する場所で、古くはパソコン通信のフォーラムや掲示板、今日ではソーシャルネットワーキング・サービス(SNS)やクチコミサイト、また企業のブランドコミュニティなども含まれ、広義のソーシャル・メディアといつてよい³。

この空間の出現は流通の構成者の行動や関係性を変化させた。例えば図1の関係セットAやBにおいては、上述したように企業は消費者と直接的な接触を増やし、そこで得たニーズデータを製品開発や品揃えに生かし、また個々の顧客に対応できるマーケティングを発展させた。さらに今日ではSNSにおける消費者間のつながりやクチコミの影響が注目され、企業にとってこの情報空間の重要性はますます高まっている。そして消費者自身もこの情報空間を活用し、購買の前に商品や価格を検索し、比較検討した上でブランドや購入先を決めることに役立っている。

さらに、大きな影響のいまひとつに、インターネットを介して消費者に直接商品やサービスを販売する新たな流れであるオンライン・ショッピングの拡大がある。それまでも通信販売は存在したが、オンライン化してより利便性を増し、近年急拡大している。経済産業省の「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」によると、平成29年の日本国内のBtoC-EC(消費者向け電子商取引)の市場規模は16.5兆円で、前年比9.1%増(前年は



出所：経済産業省

図2 BtoC-ECの市場規模およびEC化率の推移

15.1兆円)となっている(図2参照)。

オンライン・ショッピングは消費者を含め流通の構成者に大きな影響を与えた。例えばAmazonや楽天などのようなオンライン販売のみを行う新たな企業の登場と既存小売業者との競争の激化、メーカーの新たな直販チャネルの構築や中間流通業者への影響、実店舗販売とオンライン販売との競合に、物流への影響などである⁴。消費者にとっては商品や購入先の選択肢が格段に広がり、先の情報空間での検索・比較の他に、実店舗で品定めをしてオンラインの最安店で購入するショッピングなどの購買行動の変化ももたらした。

以上のような情報流の変化は、流通の構成者の行動や関係性の変化を通じて、現実の取引のあり方(商流)を大きく変えてきた。いまや企業の製品開発や品揃え、マーケティングはパーソナルデータの分析に基づくターゲティングや個別対応が一般化し、企業と消費者との情報チャネルはダイレクトな商流のチャネルともなった。そしてこうした動きに合わせて物流も柔軟に変化している⁵。オンラインによる常時の個別的な発注に迅速かつ柔軟に対応できる物流システムの構築やサードパーティ・ロジスティクス(3PL)の発達、またオンライン・ショッピングと既存の商流・物流との融合であるネットスーパー(スーパーの商品をオンラインで販売するサービス)やオムニチャネル(実店舗やウェブサイトなど複数の販売チャネルの有機的な連携)の展開などである。

このように、インターネットは流過程程にさまざまな変化をもたらした。しかし、その影響はこれだけにとどまらない。拡大する消費者の情報流に関して、より深部に潜む問題や構造変革の兆しが徐々に明らかになってきている。

2. 今日的な情報流の諸問題⁶

2.1 パーソナルデータに関する問題

まず、新たな情報流の源である消費者のデータについてである。今日のICTで取得されるそれはパーソナルデータと呼ばれ、従来のニーズデータに比べ量的にも質的にも拡大していることは先に述べた。この中には、個人情報をもとより、消費

者が日常的に電子通信機器類やウェブ上で行う行動のすべてが含まれている。現在、このパーソナルデータの取得や利用をめぐるさまざまな問題や懸念が提起されている。

ひとつに、パーソナルデータを多く保有する世界的企業の脅威がある。代表的なのが、GAFAと呼ばれるGoogle、Apple、Facebook、Amazonの4社である。これらの企業は世界中にユーザーや顧客を持ち、そのユーザーらに関する膨大なデータを逐次収集・蓄積している。そしてこれらパーソナルデータを広告業者やマーケティングを行う企業などに販売し、利益を得ている⁷。先述のとおり近年ではビッグデータ分析が可能になり、データは集めれば集めるほど分析に有利になるため、GAFAが保有する大量のビッグデータに消費者ニーズを分析する優位性も渡っているといえる。そしてこれらデータ保有企業による競争の制限や阻害、データを多く保有する立場を利用した不当な行為などが懸念材料となっている⁸。

パーソナルデータに関する問題のいまひとつは、プライバシーの保護やデータ主体の権利についてである。個人情報そのものでなくても、常時あらゆる場面で各種データが吸い上げられているデータ主体のプライバシーはいかに守られるか、またデータ主体が自己のデータにいかに関われるかが今日問われている。

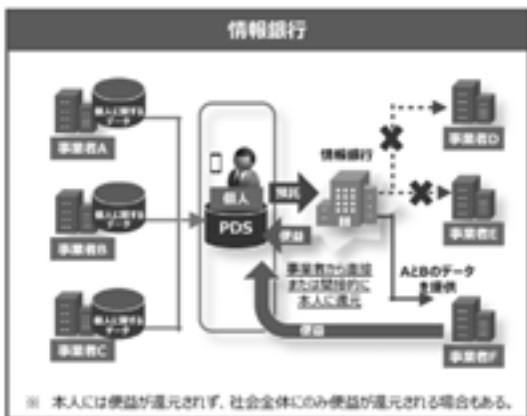
パーソナルデータにおけるプライバシーの保護については、EUの一般データ保護規則(General Data Protection Regulation: GDPR)⁹が2018年5月に適用が開始され、世界に向けてパーソナルデータ保護の強硬な姿勢が示された。それはGAFAのような世界的なパーソナルデータ保有企業への対抗措置だともいわれており、具体的にはEU加盟国を含む欧州経済領域(European Economic Area: EEA)¹⁰から域外へのパーソナルデータの移転の原則禁止や、EEA以外に拠点のある者がパーソナルデータを扱う際のGDPRの適用可能性、また企業のパーソナルデータ利用に対するユーザーのさまざまな権利(例えば自身に関する過去のデータの消去を要求できる権利やプロフィールに異議を申し立てる権利など)の保障が盛り込まれた。

わが国では、2015年に個人情報保護法が改正され¹¹、パーソナルデータと個人情報の整理が行われたが、個人を特定されないデータに関しては広く利用が可能となる指針が示された上に、データ主体の権利は限定的で、GDPRに比べると遅れを取っているのが実情である。

また自己情報コントロール権については、データ主体本人にデータのコントロール権を取り戻すべきという考えが広がっており、上述のGDPRでは、データ主体が自己に関するパーソナルデータをデータ管理者から利用可能なかたちで受け取ることができるデータポータビリティの権利が盛り込まれた。これに呼応するかたちで、企業側もユーザーが自己のデータを管理・取り出し・削除できる機能を拡充させている。

そしてこうした中でもパーソナルデータ活用の動きは世界的に始まっており、国家的な取り組みとして広がりをみせている。具体的には、データ主体のプライバシー保護と自己データのコントロール権を同時に満たしながらパーソナルデータを活用する新たなしくみである「パーソナルデータ・エコシステム (personal data ecosystem : PDE)」が注目されている¹²。

パーソナルデータ・エコシステムとは、パーソナルデータの主体である個人自らがデータの流通をコントロールできるもので、データ主体とデータを収集・蓄積した企業とがパーソナルデータを



出所：IT総合戦略本部(2017)

図3 パーソナルデータ・エコシステム (情報銀行) のイメージ

共有した上で、データ保管業者(図3では情報銀行)に預け、データ主体本人があらかじめ決めておいた利用条件にしたがって、あとの利用を保管業者に委託できるしくみである。データが利用されると本人に便益(銀行でいえば利子のようなもの)が戻ってくるようになっている。パーソナルデータをデータ主体本人の了承のもとで広く活用できれば、新規事業・サービスの創出、生産活動の高度化や効率化、国民生活の安全性や利便性の向上などが実現されると期待されている(IT総合戦略本部[2017]、2頁)。

パーソナルデータ・エコシステムは、欧米ではすでに政府主導の取り組みとして先行しており、わが国でも産官学連携の情報銀行構想の他、民間企業が実証実験に参入を始めたところで、パーソナルデータの社会的な利用はもはや時代の要請となっている¹³。

2.2 データ依存への懸念

このように、パーソナルデータが中心となる情報流では、その取得や利用をめぐる企業間での争奪戦やプライバシー保護との攻防、また国家の思惑など、さまざまな諸問題が現実的に立ち上がってきている。その他にも、例えばデータ処理や分析のあり方そのものについての問題もある。先に述べたビッグデータに関する問題では、大量のデータを安全に保管するシステムや技術、またそれをビジネスのために利用できる人材が必要となる¹⁴。そうしたシステムの構築や人材育成には時間やコストがかかり、こうした点でもGAFANAなどに水をあげられるおそれがある。

また、パーソナルデータを含む膨大なビッグデータから消費者ニーズが解析され、それによってマーケティングの需給整合の水準が上がるとすれば、これからのマーケティングはますますデータ至上主義の傾向を強めるだろう。上に述べた情報系人材の確保の問題の他に、データが導き出す結果への組織的対応や物理的対応が可能な体制が新たに必要となる。

消費者もまた自分用に最適にカスタマイズされた(パーソナライズされた)商品やサービスの提供に慣れ、企業の推奨するものを無批判に受け入

れる存在となるならば、消費者は商品を選択しているようで“必然的に選択させられている”ようになるかもしれない。そうなるとはたして消費者に主権は残っているのでしょうか。こうしたデータ至上主義がもたらす人間の存在意義の危機も、進みゆく情報化の先には待っているのである。

3. 情報と制御の枠組み

さて、情報流の変化とその問題点をみてきたが、ここで流通過程あるいは市場経済のしくみを情報と制御の点から整理した議論を参照し、流通における情報の役割や実体として現れる商流や物流とのかかわりについてみておきたい¹⁵。

3.1 実体と制御・情報の二元モデル

まず、流通過程あるいは市場経済を実体と情報の二元的な構造として理解した議論を概観する。その端緒であり代表的論者は、コルナイ・ヤーノシュ (Kornai János) [訳書1975]と飯尾要[1970]である (以下、カッコ内の頁表記は直前の論者の文献のものを指す)。コルナイは経済の実体過程を表す「実物域」と、意思決定過程を表す「情報域」とを分析枠組みに明確に取り入れ、経済活動における実体と情報との詳細な相互作用を描き出した。コルナイのいう制御とは観測や情報伝達、情報処理や決定探索などの意思決定過程である (43頁)。そしてコルナイによる市場は、取引主体の意思決定や交渉などの情報のやりとが価格 (経済実体) を決定していくプロセスだとして、市場は情報が実体を制御するシステムであるとした (244～245頁)。

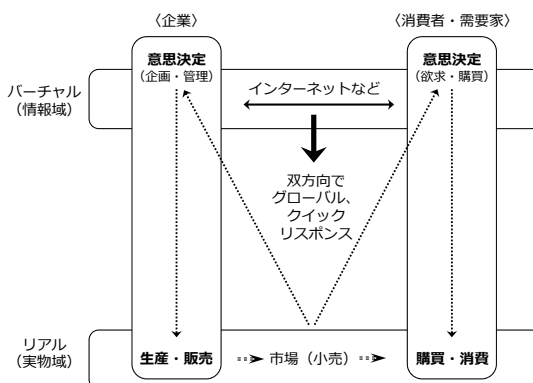
飯尾も同様にシステム論に依拠し、情報が制御する経済システムの理論を展開した。飯尾によれば資本制市場システムは実体による制御 (価格情報のフィードバックによって事後的に制御される) システムで (149～151頁)、寡占市場は取引主体間に事前の情報連結 (例えば寡占の大企業による消費者の選好操作など) が行われ、寡占価格の実現が可能となるため、寡占の大企業 (の情報) が制御する市場システムとなる (191頁)。

これらの議論は、市場経済のメカニズムの解明

に情報の働きを明示的に取り入れた点で評価されるが、両者とも実物か情報かのどちらか一方による制御を強調した点で現実の説明に無理があった (阿部真也[1984]、130頁)。むしろこの二元構造の相互作用的な動態こそが現代の流通の姿であり、情報域における経済主体間の意識的な行動に寡占的大企業のみならず中小企業や消費者のそれも含まれ、それらが流通動態に絶えざる不均衡をもたらしていると述べたのが阿部真也[1984]である (131～135頁)。

阿部は、コルナイの考えをもとに現代の流通における実物域と情報域の関係を図4で示した (阿部真也[2009]、119頁、阿部真也・宮崎哲也[2012]、133頁)。図の下の部分の「リアル (実物域)」が、実体的な経済活動としての生産、販売、購買、消費の過程 (流通過程のフローでいえば商流と物流) である。そして図の上の部分に、企画や管理、調査、情報提供などを含む意思決定過程の「バーチャル (情報域)」がある。実物域と情報域の間、そして情報域内に、相互に行き交う情報フロー (情報流) が描かれる。

これをICTとの関わりでみると、社会の情報化の進展に伴って、情報の動きは実物域から相対的に独立したもの (フロー) としてその領域を強く認識させるようになり、1980年代に情報流という言葉を生み出したように、二元的な構造の理解は



(注) \rightleftarrows : 財とサービスのフロー、 $\cdots\cdots$: これまでの情報フロー
 \rightleftarrows : 新しい情報フロー (EDI、インターネットなど)

出所: 阿部真也・宮崎哲也[2012]、133頁、

図表II-5-5をもとに筆者作成。

図4 リアルとバーチャルのモデル図式

一般化する。そして今日では意思決定は実物域に表れる価格や品質情報のみならず、情報域における売り手と買い手との直接的で双方向的な流れに大きく依存するものになってきている。つまり今日では、ICTの進展に伴い、実物域（商流や物流）が情報域（情報流）に主導されつつあると阿部は指摘する（阿部真也[2009]、120頁、阿部真也・宮崎哲也[2012]、134頁）。ICTが情報の存在や流れを可視化させ、多様な経済主体間の情報交換を活発化させるとともに、彼らの意思決定を助け、またそのことが実物域に対する情報域の制御能力を高めることになったのである。

3.2 事後的調整と事前的調整—フィードバックとフィードフォワード

次に、消費者の情報の存在意義を探るため、流通過程における情報の制御のメカニズムをいまま少し掘り下げてみる。第1章で参照した矢作敏行は、情報が持つ予測とフィードバックの働きを簡潔に述べている（矢作敏行[1996]、113頁以下）。生産や流通活動は通常、予測に基づいて行われ、販売が実現したのち、その結果（情報）が次の予測にフィードバックとして反映される。このフィードバック情報が小売店頭でのPOSデータによって積み上がると、その正確性や即時性が次の需要予測の精度を高めていく。そして正確な情報は適正在庫として具現化し、情報投入のタイミングが生産や物流、すなわち実体を制御するしくみとして機能するようになる。いわゆる延期と投機の原理である。こうして流通過程においてICTが予測とフィードバックの機能を高め、情報流が商流や物流を制御する中枢神経として機能するしくみが説明される。

流通と情報化の社会的な意義を論じる福田豊[1996]は、市場経済システムにおける情報と制御のしくみを、事後的な調整機構であるフィードバックとともに、事前的なそれであるフィードフォワードにも踏み込んで説明している。福田によると、経済活動が予測に頼らざるをえないのは、市場経済システムに事前的な調整機構が欠落しているためである（146～147頁）。事前的な調整機構とは、端的にいえば正確な計画や予測のことで、

この需要に関する情報を事前に正確に知り得ること、またそのための情報伝達や処理の機構を福田は「フィードフォワード機構」と呼ぶ（232～233頁）。市場経済システムは、本来的に不確実性に対応しうる事前的なフィードフォワード機構を持たないために、事後的にしか調整が機能しない。事後的調整には情報のフィードバック機構が必要不可欠で、原理的には市場の調整メカニズムにおいて価格がその役割を果たすが、今日ではICTがその機能の高度化に寄与していることはこれまでみてきたとおりである。

福田はこのフィードバック機能の高度化が、すなわちそれをもたらすICTが、フィードフォワードの機能を市場経済システムに形成するという（343～345頁）。上の矢作の説明でみたように、POSデータに代表される取引データが未来の消費予測情報として活用されることがそれである。今日の小売業者はこの意味でフィードフォワード機構として機能する。そして消費者のより詳細なニーズデータを活用するようになった企業のマーケティングの高度化も、実質的なフィードフォワード機能を獲得し始めている例だと福田はいう。これは取引データやマーケティングに活用される消費者のニーズデータあるいはパーソナルデータが、市場経済システムに欠落していたフィードフォワード機構として作用し始めていることを意味し、情報化が進む現代の流通において、制御情報あるいは情報域での消費者の存在の拡大とその意義であるということが出来る。

以上から、現代の流通において情報による実体（商流や物流）の制御が一般化していること、それはICTによって高度化され、市場の需給調整システムとしての精度を上げていること、さらには制御（情報）における消費者の情報（取引データに反映されるものやパーソナルデータとして）が拡大していることが明らかとなった。最後に、情報流における消費者情報の拡大の意味するところについて次章で考察し、本稿の結びとしたい。

4. 情報域における消費者の存在

流通過程や市場経済システムにおいて消費者の情報が多く取り扱われることの意義は、これまでさまざまな論じられてきた。例えば、企業が消費者の情報をデータとして取り込むという文脈で論じられたものではないが、第1章でみた消費者が受発信する情報空間について、江上哲[2003]はそれが消費者にとっての中立的で公共的な情報源としての役割を持つと述べた(259頁以下)。またシャーリーン・リー、ジョシュ・バーノフ[訳書2008]は、ソーシャル・メディアで集結する人々の力が企業と消費者の力の均衡を変えると述べている(18頁)。このように、消費者の情報は「集団としての消費者の発言力や社会的影響力を表出させるもの」(伊藤祥子[2016]a、15~16頁)として企業側に対し一種の拮抗力の効果を持つ。

他方で、第2章でみたように、企業のパーソナルデータ利用は消費者の個人的な嗜好や行動パターンを緻密に分析し、個別にカスタマイズされたアプローチを可能とするため、消費者の視野や選択肢を狭め、自由な意思を奪うという懸念もある(キャス・サンスティーン[訳書2003]、イーライ・パリサー[訳書2012]、山本龍彦[2017])。あるいは、収集されるデータの中には消費者が意識せずに行っている行動のデータも含まれ、その量と多様性ゆえに、ビッグデータ分析では個人の特長とは別の次元で、消費者の思いや意識を越えて「無意識の欲望のパターン」(東浩紀[2011]、83頁)のみが抽出されるという見解もある。

これらの指摘はいずれも妥当性があり、現代における消費者と企業との緊張関係を表しているといえる。今日では、パーソナルデータは現代の石油や金鉱、あるいは通貨とも呼ばれ、国家もその利用を国際競争力のひとつとして有力視するほど、消費者の生活世界での情報は経済的な資源としての地位を確立している¹⁶。ICTは企業と消費者の世界を架橋し、情報域での両者の交流を拡大させ、市場経済システムのフィードバックとフィードフォワードの機構を高度化させていく。望むと望まざるとに関わらず、消費者の情報はそこで緻密に分析され、あるいは無意識の意思を抽

出されつつも、そこに入り込んで実体の制御に影響を及ぼしていることは事実である。そして大前提として、そもそも消費者は情報域にいる経済主体である。個人情報を保護する法的・制度的な後ろ盾や自己のデータをコントロールできる機会などを得て、情報流あるいは情報域の中で、経済主体として市場経済システムの調整が公正に行われているか、自己のデータが適切に扱われているか、見守り(あるいは監視し)、発言する権利があり、その力はICTによって強められているというのが、今日の情報流にみる消費者の姿である。

注記

- 1 ビッグデータについてはビクター・マイヤー＝ショーンベルガー、ケネス・クキエ[訳書2013]、『平成25年版情報通信白書』第1部、『平成26年度版情報通信白書』第1部第3章などを参照されたい。後の章で触れるプライバシーや消費者の選択との関わりでは山本龍彦[2017]がわかりやすい。
- 2 パーソナルデータを分析して個人の嗜好や特性を熟知した上で行われる、企業によるこうした個別化は「パーソナライズ」と呼ばれる(イーライ・パリサー[訳書2012])。
- 3 ソーシャル・メディアとは、ユーザーが情報を発信し形成していくメディアで、ユーザー同士のつながりを促進するさまざまな仕掛けが用意されているものである(情報通信白書の定義)。本文の以下の内容や流通・マーケティングとソーシャル・メディア、また消費者の情報化について伊藤祥子[2016]aで整理しているので、あわせて参照願いたい。
- 4 他にも、書籍や音楽、ゲームやチケット販売など、電子化が可能なデジタル商品の拡大による産業界の構造変化などがある。
- 5 オンライン・ショッピングの拡大に伴う物流現場の変化を詳しく紹介したものとして、齊藤実[2016]がある。
- 6 以下の内容の一部は伊藤祥子[2016]b、および伊藤祥子[2018]でも触れている。
- 7 さらに一部ではこれまでに取得した膨大なデータを使ってさまざまなAI(artificial intelligence)を先進的に開発し、世界の産業界や国家に脅威をもたらしている。
- 8 データ保有企業と競争法との関連については、小向太郎[2018]127~140頁で触れられている。また、実際にEU

ではGAFAsのいくつかは支配的地位の濫用にあたる行為が法的に指摘され、係争中である。

- 9 GDPRについては、『ジュリスト』July2018, No.1521の特集「GDPRの適用開始をめぐって」(13~55頁)を参照した。GDPRとGAFAsとの関わりやプライバシー問題などについては武邑光裕[2018]に詳しい。
- 10 欧州経済領域の構成国は、EU加盟国と、ノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタインである。
- 11 改正について簡潔にまとめられたものに、岡村久道[2017]がある。
- 12 パーソナルデータ・エクスチェンジ (personal data exchange : PDE)、パーソナルデータ・ストア (personal data store : PDS)、パーソナルデータ・ボルト (personal data vault)、情報銀行など呼び名はさまざまである。
- 13 情報銀行構想はインフォメーションバンクコンソーシアム (<http://www.information-bank.net/>)、民間企業は、日立 (<http://www.hitachi.co.jp/New/cnews/month/2018/09/0910.html>)、富士通 (<http://pr.fujitsu.com/jp/news/2017/07/14.html>)、三菱UFJ信託銀行 (https://www.tr.mufj.jp/ippan/release/pdf_mutb/180718_2.pdf)など。
- 14 IT人材不足については次の資料に詳しい。経済産業省「IT人材の最新動向と将来推計に関する調査結果 報告書概要版」(平成28年6月10日) <http://www.meti.go.jp/press/2016/06/20160610002/20160610002-7.pdf>
- 15 以下では、「システム」や「フィードバック」など情報システム論に依拠する用語を多用するが、それらの解説は紙幅の関係から割愛するため、システム論の入門書である飯尾要[1986]を参照された。
- 16 企業のマーケティング活動やICTの向かう先が消費者や生活世界の解明に向かわざるを得ない状況を論じたものとして、吉村純一[2004]、福田豊[1996]などがある。

引用文献

- IT総合戦略本部「データ流通環境整備検討会 AI、IoT時代におけるデータ活用ワーキンググループ 中間とりまとめ(案)」2017年。
http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/data_ryutsu-seibi/detakatsuyo_wg_dai9/siryou1.pdf
 東浩紀『一般意志2.0』講談社、2011年。
 阿部真也『現代流通経済論』有斐閣、1984年。
 阿部真也『流通情報革命』ミネルヴァ書房、2009年。

- 阿部真也・宮崎哲也『クラウド&ソーシャルネット時代の流通情報革命』秀和システム、2012年。
 飯尾要『市場と制御の経済理論』日本評論社、1970年。
 飯尾要『システム思考入門』日本評論社、1986年。
 イーライ・バリサー、井口耕二訳『閉じこもるインターネット』早川書房、2012年。
 伊藤祥子「ソーシャル・メディアと消費者の情報化の意義」『福岡大学商学論叢』第60巻第3号、381-405頁、2016年。
 伊藤祥子「商用化が進むソーシャル・メディアの問題点」阿部真也・江上哲・吉村純一・大野哲明編著『インターネットは流通と社会をどう変えたか』中央経済社、第9章143-158頁、2016年。
 伊藤祥子「消費者主体の情報システムの考察—パーソナルデータ保護の基本理念とエコシステムの紹介から—」東洋大学『現代社会研究』第15号、167-175頁、2018年。
 江上哲「マーケティング・チャネルの変容と消費者情報の公共化」阿部真也・藤澤史郎・江上哲・宮崎昭・宇野史郎編著『流通経済から見る現代』ミネルヴァ書房、第12章244-274頁、2003年。
 岡村久道『個人情報保護法の知識 第4版』日本経済新聞出版社、2017年。
 キャス・サンスティーン、石川幸憲訳『インターネットは民主主義の敵か』毎日新聞社、2003年。
 小向太郎『情報法入門 第4版』NTT出版、2018年。
 齊藤実『物流ビジネス最前線』光文社、2016年。
 佐古和恵「パーソナルデータエコシステム構築に向けて—自己情報コントロール権の実現—」『情報処理』Vol.55, No.12, 1361-1367頁、2014年。
 シャーリーン・リー、ジョシュ・バーノフ、伊東奈美子訳『グランズウェル』翔泳社、2008年。
 総務省『情報通信白書』各年版。
 ビクター・マイヤー=ショーンベルガー、ケネス・クキエ、斎藤栄一郎訳『ビッグデータの正体』講談社、2013年。
 福田豊『情報化のトポロジー』御茶の水書房、1996年。
 武邑光裕『さよなら、インターネット』ダイヤモンド社、2018年。
 コルナイ・ヤーノシュ、岩城博司・岩城淳子訳『反均衡の経済学』日本経済新聞社、1975年。
 矢作敏行『現代流通』有斐閣、1996年。
 山本龍彦『おそろしいビッグデータ』朝日新聞出版、2017年。
 吉村純一『マーケティングと生活世界』ミネルヴァ書房、

2004年。

「特集 GDPRの適用開始をめぐって」『ジュリスト』

July2018、No.1521、13-55頁。

(Web資料へのアクセスは2018年9月28日。)