



新しい社会に向けた産みの苦しみ

■ 國領 二郎

歴史的文脈で考えたとき、20世紀大衆消費社会の大きな特徴として、匿名取引を可能とするように仕組みが設計されてきたことがあげられます。象徴的光景がスーパーマーケットでの買い物などに見られます。ずらりと並んだ商品を消費者が自ら籠に入れて、黙ってレジで現金を払って出ていく。こうなると、商品を生産した人には買った人が誰だか分かりません。背景として個別のお客の情報はなくてもよい、という状況もありました。大量生産された規格品を大量販売することが前提ですから、一人ひとりと連絡をとってニーズを確かめても応えられなかったのです。

社会学的には、匿名取引は、開かれた民主主義社会の基盤だったのだらうと思います。特定のコミュニティに属している人だけが特権的に経済活動に参加できる封建的な社会から、良くも悪くもお金さえあれば、誰でも必要な資源を調達して商売ができる社会です。自由経済にはお金という匿名で取引できる道具が必要だったのです。プライバシーという19世紀までは存在しなかった概念が急浮上したのも、それが差別のない開かれた市場経済をつくる上で必要だったからだと理解できます。

もう1つの重要な背景として、テレビやラジオなど電波を使ったメディアの登場がありました。受信者が1人でも1,000万人でも発信コストは同じという電波メディアは、大量の規格品の宣伝にぴったりでした。大企業がたっぷり予算をかけた番組をスポンサーして数千万

■ 國領二郎
慶應義塾大学総合政策学部長

1982年東京大学経済学部卒, NTT入社.
1986年よりハーバード大学に留学し,
1988年経営学修士, 同年ハーバード大
学助手, 1992年同博士. 1993年慶應
義塾大学経営管理研究科助教授. 2003
年同環境情報学部教授. 2009年同総合
政策学部長.



の視聴者を惹きつけ、合間に同じくたっぷり予算をかけた魅力的なCMを流して見せて、消費者の需要を喚起して規格化された商品を売りまくる形が定着していきました。顧客側の情報は大量販売の対象と考えられるように、「セグメント（客層）」に集約されていったのです。

このような過去を踏まえて、今日のすべてのヒトやモノをつなぐ情報技術を考えてとき、いま「文明の転換」とも言えるような本質的な変化が起こりつつあると考えることができます。クラウドコンピュータおよびその中に構築される種々のプラットフォームがモバイル端末を介してつながり、今や消費者と企業は「名前と顔でつながる」関係になりつつあります。その中で消費者は一人ひとり別人格としてとらえられ、データの蓄積が行われ、個々の消費者にカスタマイズされたサービスが提供される時代です。生産のカスタマイズ化は、一部例外を除いて、まだ部品のモジュールを組み合わせて多様性を演出するぐらいまでしか到達していませんが、情報技術の適用によってかなり柔軟になってきています。これらはすべて、20世紀匿名大衆消費社会の前提を根底から覆すものです。

文明の転換期の常として衝突が起こります。つながり続けるネット上でプライバシー問題が火を噴いているのも、新しい文明の誕生に向けた陣痛と言えるのだらうと思います。我々がいったいどんな社会をつくりたいのか、深い洞察をもちながら技術と向かい合っていきたいと思います。

