

Vol.20

2014 Winter

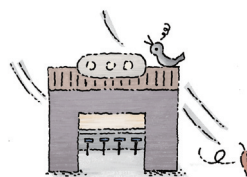
ネクストコム

情報通信の現在と未来を展望する

Nextcom

特集

ICTと マーケティング



Feature Papers

論文

マーケティングを変える心理学、脳科学

植田 一博 東京大学 大学院情報学環・学際情報学府 教授

鮫島 和行 玉川大学 脳科学研究所 准教授

論文

ICT導入で日本のデザイン産業は
活性化したのか?

鷺田 祐一 一橋大学 大学院 商学研究科 准教授

論文

負のeクチコミが消費者心理に与える
逆説的な影響

菊盛 真衣 慶應義塾大学 大学院 商学研究科 助教

論文

ゲーマーとネットオタクが
ファッションをだめにする?

北浦 さおり 一橋大学 大学院 商学研究科 博士後期課程／
文化学園大学 非常勤講師

特別論文

豪州競争法システムの中の
事業法的アクセス規制制度

西村 暢史 中央大学 法学部 准教授

Report

学会レポート

「25th European Regional ITS Conference」

参加報告

実積 寿也 九州大学 大学院 経済学研究院 教授

Articles

すでに始まってしまった未来について

空飛ぶ自動車

平野 啓一郎 作家

情報伝達・解体新書

働かない働きアリに意義がある

長谷川 英祐 北海道大学 大学院 農学研究院
生物生態・体系学分野 准教授

明日の言葉

雪の言語学

高橋 秀実 ノンフィクション作家

明日の言葉

「雪は天から送られた手紙である」

……中谷宇吉郎

結晶に魅せられた物理学者は、一心に降ってくる雪を凝視し続けた。
そして、雪の性質を突き止め、世界で初めて人工雪を作り出していく。
結晶は天についての情報を携えていた。

特集 ICTと マーケティング

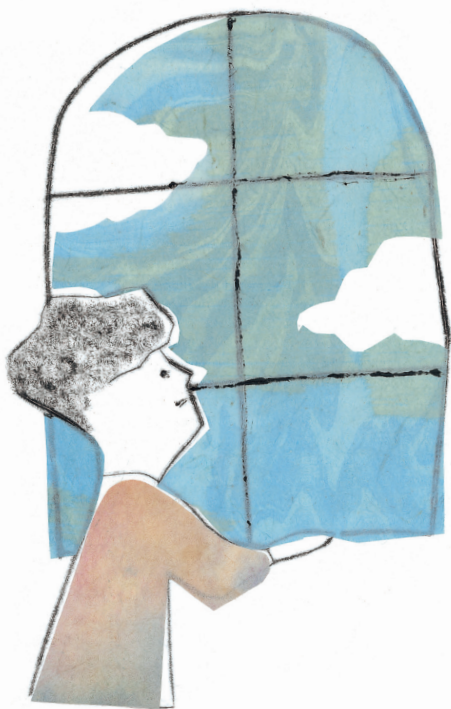
- 4 | 論文
マーケティングを変える心理学、脳科学
植田 一博 東京大学 大学院情報学環・学際情報学府 教授
鮫島 和行 玉川大学 脳科学研究所 准教授
- 14 | 論文
ICT導入で日本のデザイン産業は
活性化したのか？
鷺田 祐一 一橋大学 大学院 商学研究科 准教授
- 24 | 論文
負のeクチコミが消費者心理に与える
逆説的な影響
菊盛 真衣 慶應義塾大学 大学院 商学研究科 助教
- 34 | 論文
ゲーマーとネットオタクが
ファッションをだめにする？
北浦 さおり 一橋大学 大学院 商学研究科 博士後期課程／
文化学園大学 非常勤講師
- 42 | 特別論文
豪州競争法システムの中の
事業法的アクセス規制制度
西村 暢史 中央大学 法学部 准教授
- 52 | 学会リポート
「25th European Regional ITS Conference」
参加報告
実積 寿也 九州大学 大学院 経済学研究院 教授
- エッセイ
2 | すでに始まってしまった未来について
空飛ぶ自動車
平野 啓一郎 作家
- 54 | 情報伝達・解体新書
働かない働きアリに意義がある
長谷川 英祐 北海道大学 大学院 農学研究院 生物生態・体系学分野 准教授
- 56 | 明日の言葉
雪の言語学
高橋 秀実 ノンフィクション作家

すでに始まってしまった未来について——②⑩

文：平野啓一郎

絵：大坪紀久子

空飛ぶ自動車



私が子供の頃は、図画工作の時間などにやたらと「未来の世界」の絵を描かされたものだった。高度経済成長を経て、日本の未来がどこまでも明るく想像されていた時代で、21世紀というのは、とてつもなく新鮮な響きを持っていた。

空想の定番は、空飛ぶ自動車だった。あれはやはり、当時の自動車産業の隆盛が影響していたのだと思う。ハリウッドのSF映画でも車はよく空を飛んでいたし、子供も自由な空想というより、その影響を受けていた。

私は、近未来小説『ドーン』を書いた時、いつの日か車は空を飛ぶのだろうかとか改めて考えてみたが、どうもそうはなりそうにない。

まず、飛ぶべき必然がない。車の開発だけならともかく、専用道路も整備するとなると、これはいよいよ大変である。落下の危険があるので、何らかのセーフティネットが必要だが、大金をかけてそんなものを作ろうとは誰も思わないだろう。

そこまでは、前世紀にも考えられたことかもしれないが、ネットの拡充によって、物理的な移動が大幅に節約されるようになり、自動車を始めとする輸送手段の必要性が低下するというのは、今世紀の新しい認識である。

人と会う代わりにビデオチャットで済んでしまう。紙の本が電子本に、郵便物が電子メールに取って代われ、更にはモノでさえ3Dプリンターで出力できるようになった時、最後まで輸送しなければならないものとは何だろうか？

食料や衣服など、決してゼロにはならないが、輸送総量は、恐らくこれから減っていく一方ではあるまいか。

個別の、必要最小限の輸送手段という意味で、ネット商店では、ドローン*の活用が検討され始めている。最初は馬鹿げた発想のように感じられたが、実のところ、これが空飛ぶ自動車という空想の現実的な形なのかもしれない。

Keiichiro Hirano

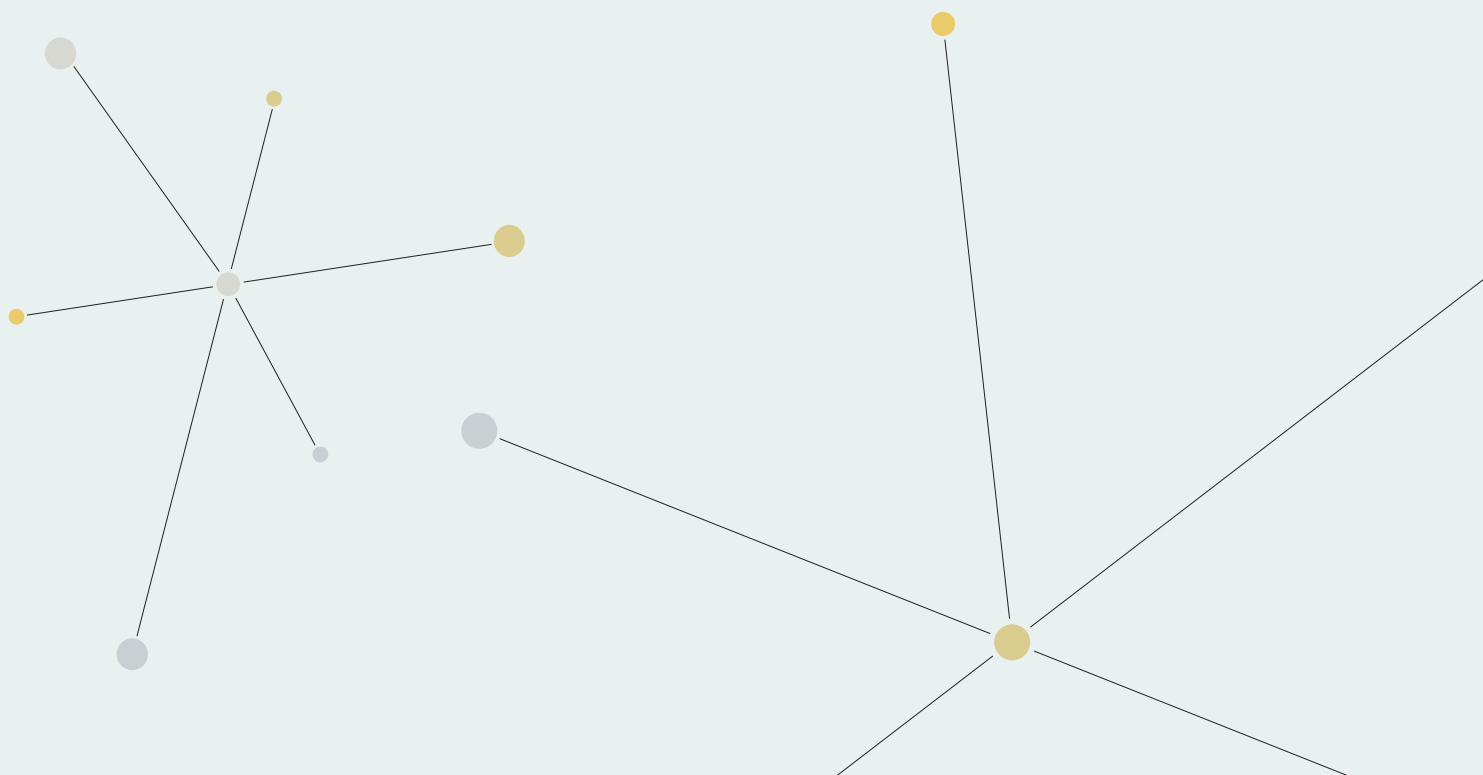
小説家。1975年生まれ。1999年京都大学在学中に『日蝕』により芥川賞を受賞。以後、『葬送』、『ドーン』、『かたちだけの愛』、『空白を満たしなさい』など、数々の作品を発表し、各国で翻訳紹介されている。近著は『私とは何か——「個人」から「分人」へ』（講談社現代新書）、『透明な迷宮』（新潮社）。最新刊は『生命力』の行方—変わりゆく世界と分人主義』（講談社）。

*ドローン：無人航空機。

特集

ICTと マーケティング

ICT技術とマーケティングの融合は、
マーケティングのプロセスのみならず、
マーケティング・コンセプトをも変えつつある。



ICTとマーケティング 1

マーケティングを変える 心理学、脳科学

■ 東京大学 大学院情報学環・学際情報学府 教授

植田 一博

Kazuhiro Ueda

■ 玉川大学 脳科学研究所 准教授

鮫島 和行

Kazuyuki Samejima

質問紙調査では消費者の潜在的なニーズの把握が難しいことがしばしば指摘されている。実際、人は自らの選好に影響を与えている源泉を必ずしも自覚しておらず、自らの選好の原因を誤って認識することが多いことを、多くの認知心理学や社会心理学研究が示している。このような消費者の见えないニーズを探る方法として、脳科学のマーケティングへの応用、すなわちニューロマーケティングが注目されている。では、ニューロマーケティングはどの程度実用に耐えるものであろうか？本稿では、ニューロマーケティングの代表的な研究を紹介した上で、未知の商品の購買行動における個人差を特徴づける認知基盤の解明をマーケティングに役立たせようと奮闘している我々の研究例を紹介し、ニューロマーケティングの可能性について議論する。

キーワード

意思決定 選好 ニューロマーケティング 情報探索 新商品選択

1. 消費者の伝えるニーズと見えないニーズ

1.1 選好理由を誤って認識する消費者

最近、企業の方、特にマーケティング部門の方と共同研究をする機会が多い。企業のマーケティング部門

の方が研究室に最初にいらっしゃるときにしばしばおっしゃるのは、「『消費者の声』を商品の開発や改善に活かしたいのですが、うまくいかないことが多い。どうしてでしょうか？」という言葉である。この場合、「消費者の声」とは、質問紙やインタビューによって消費者から明示的に語られる言葉や数値のことを指してい

る。つまり、質問紙やインタビューによって収集した消費者の声が、商品の開発や改善に活かしくいということである。

これに対処できる簡便な方法があれば良いのだが、近年の認知心理学や社会心理学の多くの研究が主張しているのは、人は自らの選好 (preference) に影響を与えている源泉を必ずしも自覚しておらず、自らの選好の原因を誤って認識することが多いということである。まずは、このことを示すいくつかの研究から概観してみよう。

Wilson & Nisbett (1978) は、デパートの前を通りかかった人に、実際には全く同一である4種類のナイロンストッキングの中から最良と思われる一つを選択するよう求めたところ、一番右の物が過度に選択された(これを「位置効果」と呼ぶ)。しかし、消費者自身はこの位置効果を自覚しておらず、多くの消費者が自身の選択の理由を流暢に報告することを明らかにしている。

スタートからゴールまでいくつかの経路が存在する場合、しばしば、時間・距離が節約される程度や配置された店舗の利便性が、このような経路選択において有力な判断材料になる。しかしながら、山田 (2006) は、こうした一見誰もが重視するような要因ではない要因によって経路が選択されることがあること、また、そうした決定においては、選択者は異なる要因に基づいて説明することがあることを、地図を用いた選択課題を例に報告している。具体的には、(先行研究の知見と同様に) 距離と曲り角の数の等しい複数の経路が選択肢として存在するとき、出発地から最初あるいは最後に位置する角を曲る経路が選ばれやすい。それは、各経路に店舗などを視覚的に配置した場合でも同様ののだが、選択者はそうした店舗の種類に基づいて選択を行ったと誤って認識し、経路選択の理由を誤って報告することが確かめられている。

このように、商品選択のみならずいくつかの選択課題を用いて、人は自らの選好に影響を与えている源泉を必ずしも自覚しておらず、自らの選好の原因を誤って認識していること、すなわち、人が報告する理由と実際の選択理由とがずれている可能性が示唆されている。

1.2 無意識のうちに選好を操られる消費者

このことは、人の選好を本人に知られずに操ることも可能なことを意味する。実際、その可能性を検討する研究も数多くなされている。このように選好を操作できる可能性のある手法としてもっとも有名なのが、単純接触効果 (mere exposure effect) であろう。単純接触効果とは、Zajonc (1968) が発見した、ある刺激に繰り返しさらされることで、その刺激に対する態度が変化する (一般には好意度が高まる) という効果のことを指す。Zajonc は、トルコ語を知らない実験参加者に、トルコ語の単語を異なる回数 (0回、1回、2回、5回、10回、25回) だけ提示し、単語に対する好ましさを「良い」から「悪い」までの7段階で評価させた。その結果、提示回数が多い単語ほど好意度が高まるという結果が得られた。さらに Zajonc は、それに続く研究において、トルコ語だけでなく、漢字、顔、名前、写真、音、絵画など様々な事例で同様な結果を報告している。

この単純接触効果が商品選好や購買選択に与える影響を調べた研究も存在する。例えば、下條 (1996) は、ロゴの反復提示がその商品への選好を形成させることを報告している。しかも、こうした影響が自覚されていなければ、商品選択者はロゴの反復提示によって誘導された選好を、別の要因によって理由づけることになる。こうした理由が選択を正当化するとき、選択者がその商品へ示す選好が強くなることを、山田・外山 (2010) は洗剤を題材にして示している。洗剤は、商品

ロゴと商品効能のメッセージの2属性からなっていた。最初に、実験参加者に商品ロゴの半数を多い回数、残り半数を少ない回数だけ反復提示した。次に、高頻度提示洗剤と低頻度提示洗剤をペアにし、購入したいと思う方を選択させた。このとき、ロゴのみが与えられる条件と、ロゴにメッセージも付加される条件を設定した。最後に選択理由などをたずねた。その結果、高頻度提示洗剤は低頻度提示洗剤よりも好まれることが確認された。また、メッセージがある場合の方が、その傾向が強まることも確認された。また、選択理由の分析から、選択者はロゴの影響を必ずしも自覚しておらず、メッセージの良し悪しにしたがって商品を選択していると回答することが確かめられた。

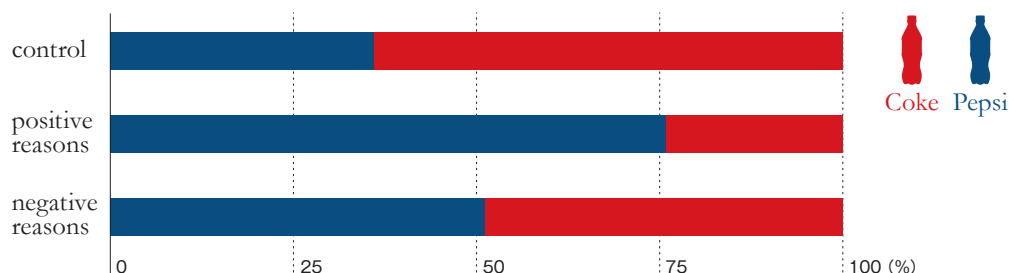
1.3 自らの声に振り回される消費者

以上見てきたように、人は自らの選好に影響を与えている源泉を必ずしも自覚しておらず、自らの選好の原因を誤って認識することがしばしばある。つまり、「消費者の声」は当てにならないことがあるということだ。そればかりか、消費者自身が「消費者の声＝自らの声」に振り回されることもあることを、筆者らは検討した(Yamada et al., 2014)。具体的には、飲料のテイスティングの際に、好き嫌いの理由を意識的に分

析することが、飲料の選好に与える影響を実験的に検討した。飲料としてCokeとPepsiという2種類のコーラを用いた。実験参加者は、好きな理由を分析するpositive reasons群、嫌いな理由を分析するnegative reasons群、分析しないcontrol群のいずれかにランダムに割り当てられた上でCokeとPepsiを試飲し、いずれか好きな方を選択した。その結果、分析をしなかった参加者はPepsiよりCokeを好む傾向があったが、好きな理由を分析した参加者はPepsiへの選好を強めることが確認された。また、嫌いな理由を分析した参加者は、CokeとPepsiに示す好みに違いがなくなった(図表1)。さらに、好きな理由については、PepsiがCokeより記述しやすいと判断されたが、嫌いな理由については両者に違いがなかった。これらの結果は、意識的に味の好き嫌いを分析するテイスティング場面では、直感的な評価と異なる結果をもたらすこと、また飲料に対する評価の理由の記述しやすさがそうした評価の変動を増減させていることを示唆する。すなわち、対象飲料における評価項目の記述のしやすさが、選好や味覚を歪めるバイアスとして働く可能性を明らかにできたと言える。

このように、冒頭で述べた企業のマーケティング担当の方の発言は、認知心理学や社会心理学の観点から

図表1 各群におけるコーラの選択率[Yamada et al. (2014)より抜粋]



すると至極もつともと言わざるを得ない。

2. ニューロマーケティングへの期待

2.1 ニューロマーケティングとは何か

このような状況をよく理解されている企業のマーケティング担当の方もいる。そうした方から次に受ける質問は、「脳計測（や生理計測）を行うことで、消費者の见えないニーズを顕在化することはできないのでしょうか？」というものである。ニューロマーケティング（neuromarketing）という研究分野が一般書でも取り上げられるようになってから、特によくこの質問を受けるようになった気がする。

ニューロマーケティングとは、脳科学の立場から消費者の脳活動や生理反応を計測することによって消費者心理や購買行動の仕組みを明らかにし、それをマーケティングに応用する研究分野である。日本の企業でもニューロマーケティングを導入する試みが行われているが（萩原，2013）、まだ実用段階にはないというのが筆者らの意見である[ニューロマーケティングならびに関連する行動経済学の詳細については、大垣・田中（2014）などを参照されたし]。

ニューロマーケティングが一躍脚光を浴びるようになるきっかけを作ったのは、CMでもお馴染みの「ペプシチャレンジ」を題材にしたMcClureら（2004）の研究であろう。以下、この研究を通して、ニューロマーケティングによって消費行動や商品選択のどのような仕組みが明らかにできるのかを見ていこう。

2.2 ペプシチャレンジに関わるニューロマーケティング研究

この研究では、実験参加者にCokeとPepsiの飲み比べをさせ、ラベル情報（一種のブランド情報）が選択にどのように影響するのかを検討している。どち

らも化学成分だけとれば似たようなものなので、ブランド情報が選択に与える影響を調べるにはCokeとPepsiは良い材料だと言える。まず、ラベルを隠した状況（anonymous test）で試飲させ、二者からの強制選択を行わせた場合には、CokeもPepsiもほぼ同じような確率で選択された。つまり選択のバイアスは見られなかった。次に、中身がPepsiであるカップの一方にPepsiのラベルを貼り、もう一方にはラベルを貼らない状況（semi-anonymous test）で試飲、選択させた場合（実験参加者は中身がPepsiであることをもちろん知らない）、やはり選択のバイアスは見られなかった。ところが、中身がCokeであるカップの一方にCokeのラベルを貼り、もう一方にはラベルを貼らない状況で試飲、選択させた場合には（実験参加者は中身がCokeであることを知らない）、Cokeのラベル付きの方を選択する強いバイアスが見られた。つまり、純粋に味覚という観点からはCokeもPepsiもほぼ同じような確率で選ばれるが、Cokeのラベル情報（ブランド情報）が与えられると選択に強く影響すること、すなわちCokeというブランドに対する選好が強いことを示している。

さらにMcClureらは、CokeとPepsiを、ラベル情報なしで飲ませた場合と、ラベル情報を与えて飲ませた場合の脳活動を調べ、比較している。脳活動の計測には、機能的磁気共鳴画像法（functional magnetic resonance imaging, 以下fMRI）を用いた。fMRIとは、MRIで得られる画像の上に脳の血流の動態を視覚化する手法で、非侵襲的な手法のため、人の脳活動を調べる際にしばしば用いられている。

まず、実験参加者にはCokeとPepsiのどちらをどの程度好むのかを申告してもらい、スコア化する（これを「言語化された好み」とする）。一方でラベル情報のない状況（anonymous test）で純粋に味としてどの程度好むのか（これを「味の好み」とする）もスコア化することができる。言語化された好みにかかわらず、

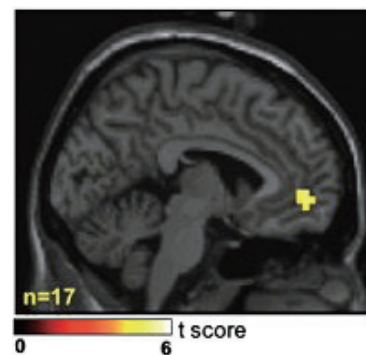
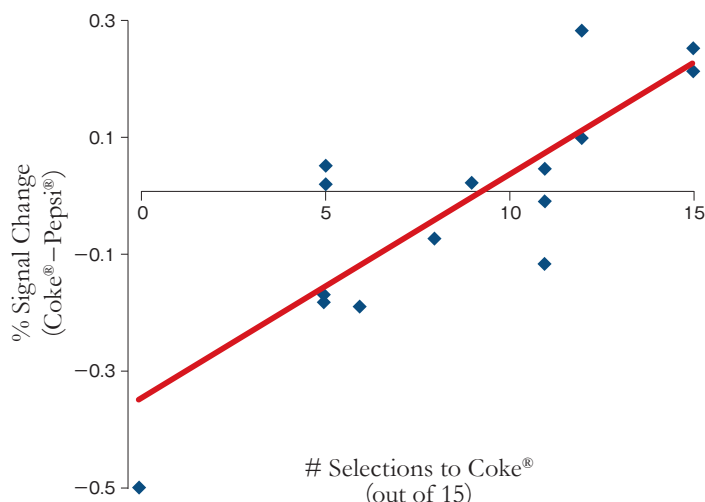
味の好みによってCokeを好む人ほど、Cokeラベルを提示された場合とPepsiラベルを提示された場合とで大きく異なる脳活動を示した領域は、内側前頭前野 (ventromedial prefrontal cortex) と呼ばれる「報酬の予測」に関わる脳の部位であった (図表2)。このことは、純粋に味の好みには報酬系の脳活動が関与していることを示唆している。

一方、ラベル情報を提示してから一定時間後にコーラを飲む場合と、ラベル情報のない刺激提示の一定時間後にコーラを飲む場合の脳活動を比較している。Cokeを提示した場合にはラベル情報の有無により脳の活動部位が変化した。Pepsiを提示した場合にはそのような変化は見られなかった (図表3)。特にCokeのラベル情報を提示した場合、高次認知機能を司ると言われる背外側前頭前野 (dorsolateral prefrontal cortex) や記憶に関係すると言われる海馬

(hippocampus)、および報酬系に關与するドーパミン細胞が存在する中脳 (midbrain) が活動した。このことは、Cokeというブランド情報が記憶や高次のイメージと関連づけられ、中脳の報酬系に影響を与えることで、一種の報酬として機能していることを示唆している。上述したsemi-anonymous testにおいて、Cokeのラベル情報の方がPepsiのラベル情報よりも人の選好に影響を与えていたことと併せて考えると、広告などを通じて文化的に親近性を高めることで記憶や高次認知機能に影響を与え、選択にも影響するという意味で、Cokeの方がブランド戦略においては成功していると解釈できる。

ブランド戦略の良し悪しを脳活動により示した研究として、McClureらの研究は人々の注目を集めた。しかしながら、問題になっている内側前頭前野という脳部位は、物理的な報酬の予測だけでなく、よく知って

図表2 ラベル情報なしのコーラに対する選好と脳活動の相関
[McClure et al. (2004) より抜粋]



図表2は、Cokeラベルを提示したときの内側前頭前野の活動量からPepsiラベルを提示したときの同部位の活動量を引いた量 (縦軸) と、anonymous test においてCokeとPepsiの二者からCokeを選択した回数 (横軸) との間の相関を示している。上図は、分析対象の内側前頭前野の位置を示している。

いる商品を予測することでより強く活動する部位でもある。つまり、Cokeというよく知っている飲料を飲んだことで脳活動が強く出ているだけであり、それはブランド戦略とは関係がない可能性もある。そうだとすると、この実験結果は、人がよく知っている商品、つまり親近性 (familiarity) の高い商品を選択したことを反映したものに過ぎなくなる。人が親近性の高いものを選択する傾向は、1.2節で述べた単純接触効果で端的に示されているが、このような心理学研究を紐解くまでもなく、マーケティングの実務で既にわかっていることである。したがって、McClureらの研究成果を、すぐにマーケティングの実務に応用することは難しいのではないかと筆者らは考えている。

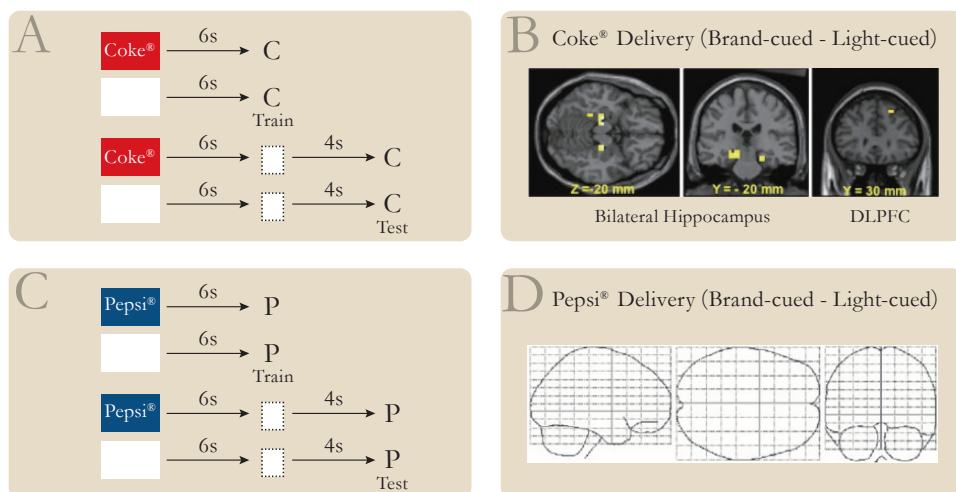
3. 知らない商品を選択することの意味

3.1 利用か探索か

世の中で売られているものの多くは親近性の高い商品かもしれないが、中には親近性の低い商品、さらには新商品のように未知の商品もある。ここで問題にしたいのは、では新商品が、一時的にせよ、売れる（選択される）のはどうしてかということである。どのような人々にこのような商品は受け入れられやすいのだろうか。この疑問に心理学的、脳科学的に迫ることが重要だと考えた。

新商品を購入することは、一種の新規開拓精神だと捉えることができる¹⁾。このような新規開拓者は、新しい情報の獲得に価値を見いだしている可能性がある。実は、動物心理学や学習心理学の分野では、新

図表3 ラベル情報を提示した場合と提示しない場合の、飲料を予測する脳活動の違い
[McClure et al. (2004) より抜粋]



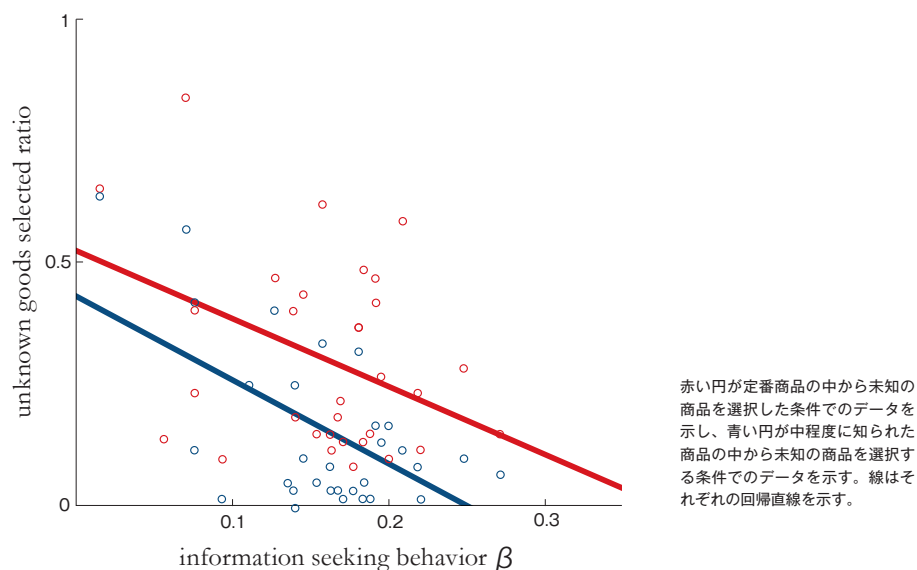
(A) Cokeラベルの提示とニュートラルな刺激提示の6秒後にコーラを飲む、予測可能な場合(上)と、それらの刺激提示からランダムに4秒の遅延時間が入る、予測不可能な場合(下)において脳活動を計測したところ。(B) 海馬周辺(左、中)、背外側頭前野(右)に優位な相互作用が認められた。(C) Pepsiラベルについても同様な実験を行ったところ。(D) 全脳のどの領域でも有意な相互作用は検出されなかった。

しい情報を獲得してその後の餌の獲得を有利に進めようという考え方はよく分析され、数理モデル化されている。特に環境の変化のスピードが速い場合には、新しい餌や餌場を探すことで正しい選択を行っていくことが重要になる。つまり探索 (exploration) が重要になる。とは言え、既に得ている情報は使わないと意味がないので、いままで知っていることを利用すること (exploitation) も必要である。こういった問題は「情報探索か情報利用か」のジレンマ (exploration-exploitation dilemma) と呼ばれている。これを人がどのように解いているのか、どういったときに情報探索を優先するのかという研究が進められてきた。筆者らは、新商品を購入しやすい人は、情報探索傾向が強い人ではないかと考えて、心理実験と脳計測実験を進めている。以下、それを簡単に紹介しよう。

3.2 山賊問題と水選択課題を用いた分析

ある個人の情報利用傾向が強いのか情報探索傾向が強いのかを計測する際には、しばしば山賊問題 (bandit task) が用いられる (Sutton & Barto, 1998; Dawら, 2006)。これは、複数のスロットマシンの報酬が時間によって変化する条件下で、いずれか一つのスロットマシンを選択するという問題である。環境 (ここではスロットマシンの報酬) が一定の場合、仮にいま選択したスロットマシンの報酬が高ければ、その情報を利用して同じスロットマシンを選択し続ければ良い。しかし環境が変化する条件では、いま報酬の高いスロットマシンが今後もそうであり続ける保証はないため、仮にいまそれなりに高い報酬が得られていたとしても、ときどき他のスロットマシンの報酬を調べる、つまり情報を探索する必要がある。山賊問題を用いた実験では、この情報探索の度合いを個人ご

図表 4 情報探索パラメータ β と未知の商品の選択率との関係



とに分析し、パラメータ β ²⁾ として表す。なお、 β の値が小さいほど、強い情報探索傾向を示すことに注意してほしい。

筆者らの実験では、まず、実験参加者にこの山賊問題を行ってもらい、個人ごとの情報探索パラメータ β の値を推定した。次に、4本のペットボトルのミネラルウォーターの中から1本を強制選択するという水選択課題を行ってもらった。ミネラルウォーターの中には、「エビアン」や「南アルプスの天然水」のように誰でも知っている定番商品から、マイナーな輸入品のような未知の商品までが含まれており、4本のうち1～3本が定番商品（か中程度に知られた商品）で残りが未知の商品となるように構成されていた。コンビニやKIOSKで販売されている水関連のボトルの本数を考慮して、一度に4本を提示することにした。この水選択課題において未知の商品を選択した割合を個人ごとに算出した。そして、山賊問題から推定される情報探索パラメータ β と水選択課題において未知の商品を選択した割合との間に相関があるかどうかを検討したところ、統計的に有意な相関が見られた。定番商品の中から未知の商品を選択した条件では相関係数が-0.52、中程度に知られた商品の中から未知の商品を選択する条件では相関係数が-0.39であった（図表4）。負の相関であることから、情報探索パラメータ β の値が小さいほど、すなわち情報探索傾向が強いほど、未知の商品を選択する傾向が強いことがわかる。

さらに、McClureらでも用いられたfMRIによって、定番商品あるいは中程度に知られた商品を選択したときよりも、未知の商品を選択した際に活動した脳部位を特定したところ、右前頭極（right frontal pole）が浮かび上がった。実はこの部位は、山賊問題において情報利用（exploitation）よりも情報探索（exploration）を行っているときに強く活動する部位である。このことは、未知の商品を選択するということが情報探索と密

接に関連していることを、脳科学的にも示していることになる。

4. 結論

第3章の知見をまとめると、日常の商品選択という意思決定において、新商品に代表される未知の商品を選択することは、将来得られる報酬を最適化するために情報を得る選択であると、心理学および脳科学の観点からは理解できることになる。このことは、新たな情報を得る探索を好む消費者は、新興ブランドや新規分野に対して親和的であるとするマーケット理論に心理学的、脳科学的な裏付けを与えようと言えよう。

しかしながら、第3章で紹介した実験には十分でない点もある。というのも、実験参加者はペットボトル入りのミネラルウォーターを選択しているだけであり、お金を払って購入しているわけでもなければ、実際に飲んでいるわけでもない。つまり、実際の購買行動ではない場面で実験を行っているという弱点がある。そのため、今後は、実際の購買データに対しても第3章で得られた知見が成り立つのかどうかを検討していく必要がある。そして、マーケティング実務の方が知りたいと思っている現象の原因が実際の購買データを用いて脳科学的に明らかになったときに初めて、ニューロマーケティングは実用的な段階に入ったと言えるのではないだろうか。

謝辞

本稿で紹介した筆者らの実験は、科学研究費補助金 No.25280049、アサヒビール株式会社、株式会社博報堂からの助成を受けて実施された。ここに謝意を記す。



Kazuhiro Ueda
植田 一博

東京大学 大学院情報学環 学際情報学府 教授
1988年東京大学教養学部卒業。1993年東京大学大学院総合文化研究科博士課程修了。博士(学術)。東京大学大学院総合文化研究科助手、助教授、准教授、教授を経て、現職。創造性研究、熟達化研究、日本伝統芸能の技の分析、行動経済学、アニメーション知覚研究、錯覚研究などに従事。第7回ドコモ・モバイル・サイエンス賞・奨励賞(2008年)、日本認知科学会論文賞(2004年、2007年、2012年)などを受賞。日本認知科学会、日本心理学会、日本認知心理学会、行動経済学会、人工知能学会、電子情報通信学会、社会情報学会、Cognitive Science Society 各会員。



Kazuyuki Samejima
鮫島 和行

玉川大学 脳科学研究所 准教授
1993年東京農工大学工学部卒業。1999年東京農工大学大学院工学研究科博士課程修了。博士(工学)。科学技術振興事業団研究員、国際電気通信基礎技術研究所(ATR)脳情報研究所研究員、2005年に玉川大学学術研究所講師を経て、現在、玉川大学脳科学研究所准教授。人工神経回路、機械学習研究、神経生理学研究、理論モデルと生理学実験を融合させた計算神経科学などに従事。日本神経回路学会奨励賞(1999)、論文賞(2006)を受賞。日本神経回路学会、日本神経科学学会、Society for Neuroscience 各会員。

注

- 1) 他の捉え方も可能だが、ここでは割愛する。
- 2) 強化学習における逆温度パラメータに相当する。詳しくは Sutton & Barto (1998) を参照のこと。

参考文献

- Daw, N. D., O'Doherty, J. P., Dayan, P., Seymour, B. & Dolan, R. J. (2006). Cortical substrates for exploratory decisions in humans. *Nature*, 441, pp876-879. DOI:10.1038/nature04766
- 萩原一平 (2013)『脳科学がビジネスを変える——ニューロ・イノベーションへの挑戦』日本経済新聞出版社
- McClure, S. M., Damon Tomlin, J. L., Cypert, K. S., Montague, L. M. & Montague, P. R. (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44, pp379-387. DOI:10.1016/j.neuron.2004.09.019.
- 大垣昌夫・田中沙織 (2014)『行動経済学——伝統的経済学との統合による新しい経済学を目指して』有斐閣
- 下條信輔 (1996)『サブリミナル・マインド——潜在的人間観のゆくえ』中公新書
- R. S. Sutton & A. G. Barto (1998). *Reinforcement Learning: An Introduction*. A Bradford Book.
- Wilson, T. D., & Nisbett, R. E. (1978). The accuracy of verbal reports about the effects of stimuli on evaluations and behavior. *Social Psychology*, 41, pp118-131.

参考文献

- 山田歩 (2006)「同一物選択課題における位置効果への気づきと選択理由」日本心理学会第70回大会 九州大学 2006年11月
- 山田歩・外山みどり (2010)「もっともらしい理由による選択の促進」『心理学研究』81, pp492-500.
- Yamada, A., Fukuda, H., Samejima, K., Kiyokawa, S., Ueda, K., Noba, S. & Wanikawa, A. (2014). The Effect of an Analytical Appreciation of Colas on Consumer Beverage Choice. *Food Quality and Preference*, 34, 1-4. DOI:10.1016/j.foodqual.2013.11.008
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, pp1-27.

ICTとマーケティング2

ICT導入で日本のデザイン産業は活性化したのか？

一橋大学 大学院 商学研究科 准教授

鷺田 祐一

Yuichi Washida

はたしてICTは、日本企業のマーケティング活動を活性化することができるのか？
それともICTによって、マーケティング活動はむしろ縮小・削減されつつあるのか？
マーケティングに深く関わるデザイン産業に焦点を当てて、
ICTが秘める「両刃の剣」について検証を試みる。

キーワード

デザイン産業 供給側のマーケティング活動 ICT導入 日米中比較 労働生産性

1. 供給側のマーケティング活動へのICT導入

一般にICTとマーケティングの関係性というと、昨今のビッグデータの流行の影響もあり、ICT導入によって消費者行動をより良く理解できるようになったのか、という視点に焦点が当たりやすい。しかし、ビジネスの現場においては、そのような消費者行動への情報収集活動よりも、その1つ前の段階として、企業のマーケティング活動そのものに対するICT導入の影響のほうがより重要な問題である。魅力的な商品や

サービスを生み出し、それを効率よく生産する、あるいはより効率的な輸送や販売の体制を確立し、広く告知する、そのようにして、なるべく高付加価値なビジネスモデルを構築する、という供給側のマーケティング活動に対して、ICTの導入がどの程度プラスな貢献を実現できているのか、という点についての実証的な検証が重要である。

日本の労働生産性は2012年で年756万円（名目）となっており、OECD加盟国中21位で、加盟国全体の平均を下回っている[1]。このように労働生産性が低い理由の1つとして、製造業やサービス業への効果的な

ICT導入が進んでいないのではないかという説がある。さらに、長期的視点で見ると、労働生産性はゆるやかに上昇しているものの、日本人の平均賃金はむしろ低下しており、他の先進国と比べて大きな違いがある[2]。

一般に、ある産業にICTを導入したことの効果を実証的に検証しようとする場合、様々な産業について、ビジネスプロセスにおけるICT利用をいくつかのパターンに場合分けして因果関係モデルを構築し、その上で量的な調査等を実施して共分散構造分析手法にかける、などの検証方法を用いることが多い。しかしこのような検証方法では、様々な業種を一般化した傾向を取り扱うことになり、学術的には一定の意義があるものの、実務においては抽象的すぎて、実態改善への示唆が少ないという危険性がある。また、幅広い業種を平均化するような手法だと、産業構造が違う他国との比較においては、外部環境の影響が大きくなり、十分な比較分析が困難になる危険性もある。

そこで本研究では、様々な産業のマーケティング活動と幅広く連携する産業の代表例としてデザイン産業を位置づけ、そこへのICT導入の直接的な影響を検証することで、ICTと企業のマーケティング活動の関係性の実態を分析・考察するという研究方略をとった。このような方略をとることによって、マーケティング実務の現場でICTが何を実現し、逆に何が実現できていないのか、を具体的に理解することができた。またデザイン産業に焦点を絞ったことによって、米国と中国においても直接的に比較できる調査を実施することができ、ICT導入に関する国際比較視点での具体的な議論が可能になった。

2. 先行研究

産業へのICT導入の影響については様々な先行研究がある。Raiら[3]は、米国の110社の製造業・小売販

売業のサプライチェーンに対して郵送調査を実施し、収集したデータを共分散構造分析した結果、ICTを導入することによって組織構造の中の情報統合化と業務プロセス統合化が進み、企業業績にプラスの効果が出ることを検証した。また、Bankerら[4]は、米国の1077の製造業工場への量的調査のデータを共分散構造分析した結果、ICT導入によって需給バランスの不確実性を平準化し結果的に工場のパフォーマンスを向上させることを検証した。しかし、これらの研究は前述のとおり抽象度が高く、実務への具体的な提言という意味では限界がある。いっぽう、デザイン産業は一種のB to B to C型サービス産業であるが、サービス産業におけるICT導入の影響に関する研究としては、南の包括的研究[5]がある。そこでは、サービスの知覚品質と顧客満足、およびICTの普及によるその変化に関する様々な先行研究を比較して論点を整理しているが、南は、B to B型のサービス産業に対する研究はB to C領域と比較して十分ではないことを指摘している。デザイン産業はB to C領域における知覚品質に直接的に作用する可能性がある上に、産業自体としてはB to B型であるという特殊な特徴を持っているためか、ICT導入に関する先行研究ではほとんど焦点が当たってこなかったと思われる。なお、デザイン学研究的領域では、ICT導入は、主にデザイン教育への導入という視点での研究が多く、デザイン自体のマーケティング効果に関する視点での研究は皆無である。林・加藤[6]は、プロダクトデザイナーの能力的な成長プロセスの研究をしており、そこではICTソフトの利用についての考察がなされているが、ICT導入の影響自体については分析がなされていない。あるいはMoum[7]の北欧における建築デザインでのICT導入インパクトの事例研究などはあるものの、マーケティング視点での研究ではない。

これら先行研究をもとにすれば、ICTを他産業に導

入することによる効果は、1) 統合効果 (integration)、2) 協調効果 (collaboration)、3) 高度分析効果 (analyses) の3点があると言える。例えば[3][6]の研究結果は主に1)、[4]は2) と3) に分類できるだろう。また昨今のビッグデータ分析は3) と分類できる。しかし、これら3点の効果の存在が有意に検証できたとしても、必ずしもそれで産業としての労働生産性が高まるとは言えない。なぜなら、労働生産性が高まるためには、その産業が生み出した付加価値が、金銭価値として市場で取引されなければならないからだ。その点において、マーケティング活動の重要性が再注目される。逆に言えば、マーケティング活動におけるICT導入の効果を検証するためには、ICT導入によってその産業の付加価値が、本当に金銭価値として市場で取引されたかという点を具体的に検証しなければならないということだ。同様に、この点は、[2]で指摘した平均賃金の停滞という問題にも関連づけることができるだろう。

3. 仮説

先行研究の吟味をもとにして、本研究ではデザイン産業におけるICT導入の効果を、付加価値の増加という視点で検証することに絞った。具体的には以下の4つの仮説を構築した。

H1：ICT導入によってデザインの案件数が増加した。

H2：ICT導入によってデザインの質が向上した。

H3：ICT導入によってデザイン業務のスピードが向上した。

H4：ICT導入によってデザインの価格が上昇した。

H1とH3は、前述の1) および2) の効果と関連づけられるものと思われる。従来は発注者との間で顔を突き合わせての商談や会議を中心にして運営されてきたデザインビジネスが、電子ファイルの送受信などによっ

て高度化・効率化し、結果的により多くの案件を獲得できるようになったかどうか、そしてデザイン案の制作作業自体も効率化できたかどうかを検証するための仮説である。またH1の仮説は、デザイン産業自体の拡大・成長も示唆している。いっぽう、H2は、前述の2) および3) の効果と関連づけられるものと思われる。従来は案件ごとに手書きのスケッチなどを制作する作業をもとにして運営されてきたデザインビジネスが、デジタルデータ化されたアーカイブの利用などによって、発注者の意図により近いデザインを制作しやすくなったかどうかを検証するための仮説である。最後にH4については、前述の3つの効果のどれにも分類できないものであるが、本研究において最も重要な検証テーマである。

4. 日米中デザイナー比較調査による検証

これらの仮説を実証的に検証するために、本研究では日本、米国、中国の実務家としてのデザイナーにインターネットを用いた質問紙式調査を実施した。まず日本の調査であるが、調査は二段階で実施され、2013年3月11日から22日に予備調査、同4月4日から7日に本調査が実施された。予備調査では、(株)日本リサーチセンターの全国インターネット調査パネルの登録者に対して、自身の職業が、プロダクトデザイナー、グラフィックデザイナー、インタラクティブデザイナー、建築家、建築デザイナー、インテリアデザイナーのどれかに該当する人(インハウスか独立系かは問わず)を募った。その結果、全国各県から743人の該当者を発見することができた。そこで本調査では、この743人を母集団としてウェブ・アンケート調査を送付し、534サンプルの回答を得た(回収率71.9%)。回答サンプルおよび母集団の間に大きな偏りはなく、全国47都道府県にほぼ人口構成に類似して散らばって

いた。

米国と中国についても同様の手続きを経て、2014年3月23日から25日（中国）、3月31日から4月2日（米国）で実施した。ただし、米国と中国の予備調査ではデザイナーだけではなく有職者全体を母集団としたため、母集団数が非常に大きくなった。そのため、本調査において回答者が確実にデザイナーであることを担保するスクリーニング質問を設定し、かつ回答期間を3日と定め、その期間中に回収できたもののみを有効回収サンプルとした。有効回収数は中国では133サンプルで回収率は4.21%、米国では127サンプルで同1.76%であった。

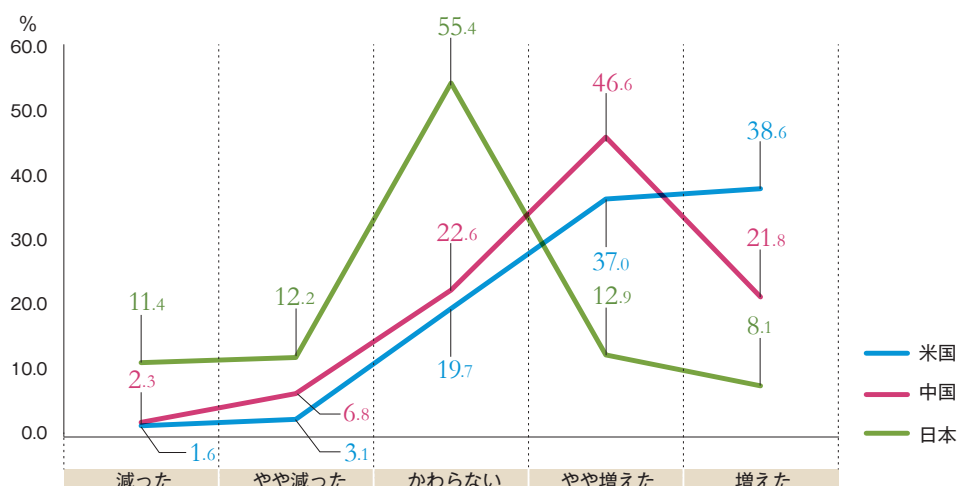
質問は3か国とも同様のものとし、国ごとに母国語を用いた。前述の4つの仮説を検証するための質問は以下のように設定した。まず、H1については「ICT導入によってデザインの案件数」が「増えた」「やや増えた」「かわらない」「やや減った」「減った」の5段階から1つを選択する形式とした。その他3つも同様で、H2については「ICT導入によってデザインの質」が「良

くなった」「やや良くなった」「かわらない」「やや悪くなった」「悪くなった」の5段階から1つを選択する形式、H3については「ICT導入によってデザイン業務のスピード」が「速くなった」「やや速くなった」「かわらない」「やや遅くなった」「遅くなった」の5段階から1つを選択する形式、H4については「ICT導入によってデザインの価格」が「上昇した」「やや上昇した」「かわらない」「やや低下した」「低下した」の5段階から1つを選択する形式とした。

5. 結果と分析

4つの仮説についての調査結果を日米中3国の比較ができる形にまとめたのが図表1～図表4である。まずH1であるが、図表1を見ると米国と中国についてはデザイン案件が増加したとする回答が多いが、日本ではかわらないとする回答が多数を占め、ICT導入によるデザイン案件数増加の影響が感じられていないことがうかがわれる。この結果をもとにすれば日本のデザイ

図表1 ICT導入によるデザインの案件数の増減



ン産業はICT導入前後で産業が拡大・成長していないということになる。事実、産業分析の先行研究でも日本のデザイン産業は過去10年で成長していないことが判明している[8]。いっぽう特に米国ではICT導入でデザイン産業が拡大・成長していることがデザイナーにも実感されていると推察される。

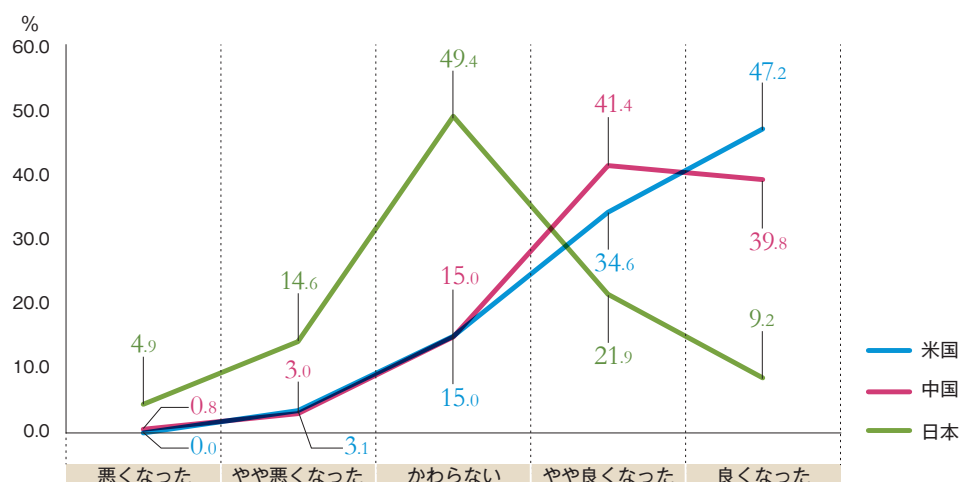
次にH2であるが、ここでも米国と中国ではICT導入によってデザインの質が向上したとする回答が多いが、日本では、かわらないとする回答が多かった(図表2)。日本でのみ質の面でもICT導入の影響があまり感じられていないと推察される。

次にH3であるが、ここでは3か国ともにデザイン業務スピードが速くなったとする回答が大半を占めた(図表3)。特に米国においては顕著である。ここで注意したいのは、H1の結果との関係である。米国と中国ではデザインの案件数も増加、業務スピードも増加という結果になっているが、日本では案件数はあまりかわらないにもかかわらず業務スピードだけが増加しているということになる。つまり米国と中国ではデザイン

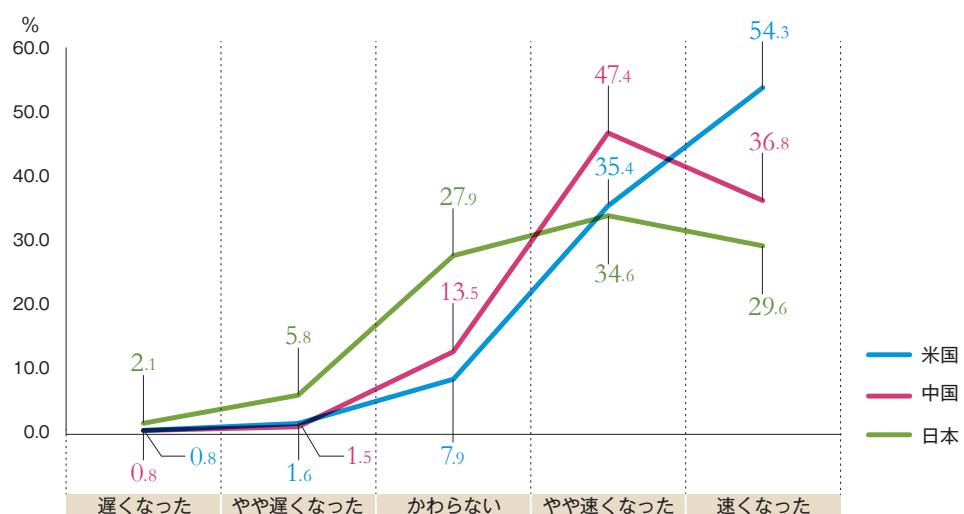
産業自体が拡大・成長し、より多くの案件をこなすために業務スピードが増加したと理解できるが、日本では業務スピードが増加したとする合理的理由が理解しにくい。ICT導入によって発注者に急かされるようになっているか、あるいは業務がスムーズに進行し、業務環境に余裕ができるようになったか、のどちらかと推察されるが、もし前者の理解が正しいとすれば、日本のデザイン産業では、ICT導入によってむしろ業務環境が悪化している可能性が示唆される。また、もし後者の理解が正しいとしても、生み出された遊休時間の有効活用が実現していない可能性が示唆される。

最後にH4であるが、米国と中国ではICT導入によってデザインの価格が上昇したとする回答が過半を占めたのに対して、日本だけは上昇したとする回答が非常に少なく、むしろ低下したとする回答が多数を占めた(図表4)。これは衝撃的な結果といえる。この結果とH3の結果を組み合わせれば、日本のデザイン産業ではICT導入によって生産物の単価が低下してしまっており、それを補完するために業務スピードを増加させ

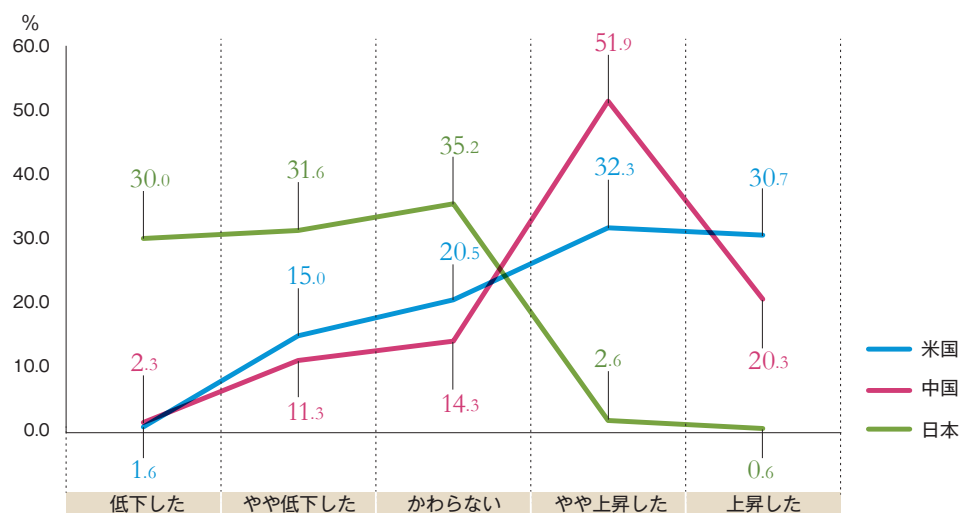
図表2 ICT導入によるデザインの質の変化



図表3 ICT導入によるデザイン業務スピードの変化



図表4 ICT導入によるデザインの価格の変化



ている、と理解できる。しかし案件数が増加していないわけであるから、残る可能性としては人員削減などの縮小再生産となる。事実、日本のデザイン産業従事者は過去10年で微減傾向にある[9]。

これら4つの仮説の結果について「向上した」とする回答を合計したデータをカイ二乗検定にかけたところ、1%水準で有意との結果が出た。そこで、各結果について残差分析を実施したところ図表5のように、中国のH3で5%、中国のH4で1%、日本のH3とH4で1%の水準で有意差が検定された。つまり、中国においてはH3とH4が支持され、日本ではH3とH4について対抗仮説（つまりICT導入によって各要素が悪化・低下した）が支持されるという結果になった。日本においては、ICT導入がデザイン産業をより過酷な状況に追いやってしまっている危険性が強く示唆された。なお、米国は回答全体がやや肯定方向に偏っている傾向が見られたため、有意差をもって仮説が支持されるには至らなかった。

6. 理由の考察と実務への示唆

このような結果になった背景の理由として、図表6に示すような3か国のデザイナーの年齢の出現度数分

布の違いがあるのではないかと推察される。本調査では回答者の年齢については一切の事前割り付けやスクリーニング等を行っていないので、回答者の年齢の分布についてはランダムと考えられる。図表6が明確に示す通り、3か国のデザイナー年齢分布は大きく違っている。中国のデザイナーは非常に若いのに対して、日本では20歳代のデザイナーが極端に少ない。米国のデザイナーは幅広い年齢層に分布している。一般にICTの導入は高年齢層よりも若年層のほうが活発かつ創造的である[10]。日本のデザイン産業では20歳代が極端に少ないため、ICT導入が効果的に産業の活性化につながっていない可能性が示唆される。そればかりか、ICT導入によって悪い意味の業務効率化が進行しており、産業の縮小再生産に寄与してしまっている可能性すら示唆される。高年齢化した日本のデザイン産業に対して、ICTはリストラの象徴のように捉えられてしまっているとすれば、大きな問題であろう。

いっぽう中国では、デザイン産業自体がまだ若い産業であり、産業が形成されると同時にICT導入が始まったとも言える。したがって、今回のH3とH4の仮説の結果についても純粋にICT導入の影響だけではなく、産業自体の成長にともなう業務効率化・付加価値向上の影響も加味されていると考えるべきであろう。

図表5 4つの仮説に関する検定結果（向上したとする結果の合計）

	N	平均	デザインの 案件数	デザインの質	デザイン業務の スピード	デザインの価格
米国	127	77.5	75.6	81.8	89.7	63.0
中国	133	76.5	68.4	81.2	84.2*	72.2**
日本	534	29.9	21.0	31.1	64.2**	3.2**

* =5%有意 ** =1%有意
カイ二乗値 =42.616、P 値 =0.000

しかしそれでもなお、日本と対比すれば、ICTが産業成長の象徴のように捉えられている可能性が示唆される。

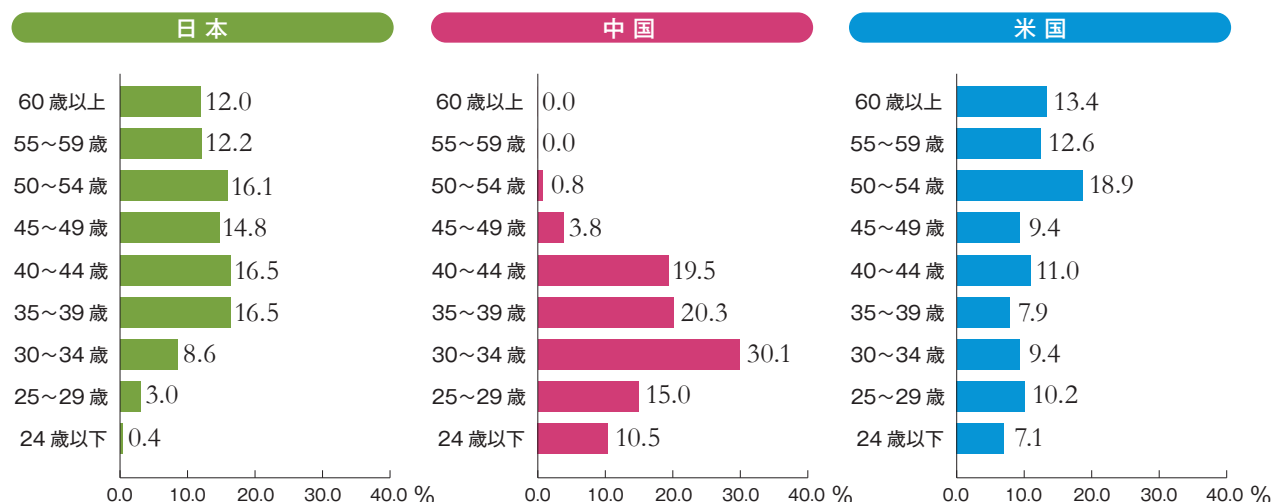
最後に、米国の結果であるが、有意差が検定されるまでには至らなかったものの、4つの指標ともおおむね「向上した」とする回答が多かった。つまり少なくともICTとデザイン産業はうまく共存しており、産業の進化を後押しする力として捉えられているとは言えそうだ。

このような結果から、実務に対してどのような示唆が得られるであろうか。日本においては多くの産業のマーケティング活動に深く関わっているデザイン産業が、ICTの影響で、むしろリストラされる危険にさらされている。つまり逆に言えば、ICTを活かしたマーケティング活動を推進するうえで、デザインは無駄・削減対象だと考えられる傾向があるということだ。その背景には、「モノやサービスの機能が良ければ、必ず売れる」という、多くの日本企業に見られる過剰な

機能優先主義信念[8]があるように思われる。極端に言えば、性能さえ良ければ、凝ったパッケージや広告用のウェブサイトは不要、ブランド戦略も不要、という考え方だ。しかしこのような信念は、経済学の基本に照らし合わせて、明らかに正しくない。性能は確かに重要な要素だが、市場原理は性能の良し悪しだけでコントロールできるものではない。日本企業や日本社会全体が、このような間違った機能優先主義信念を脱却しなければ、マーケティング活動における創造的なICT利用が活性化することは難しいのかもしれない。

また、デザイン産業自体もICT導入によって産業の付加価値を高められるようになる変化が必要であろう。単に手書きのイラスト図の代替、あるいは面倒な発注者とのコミュニケーションの代替と考えるのではなく、今までのアナログな方法では実現できなかった創造的な表現や、より効果的な協働の方法を模索することが必要で、そのためにはデザイナー自身も過度な職人意識に凝り固まる姿勢を脱皮しなければならないだろう。

図表6 3か国のデザイナーの年齢の出現度数分布



例えば、手書きの図面が書けないからという理由だけで、若手の外国人デザイナーとの協働や採用を毛嫌いする、などの姿勢を改め、ICT活用人材として積極的に活用してみる、などの意識改革が必要なのではないだろうか。

7. 結論と限界

本研究では、様々な産業における、主に供給側のマーケティング活動に深く関わるデザイン産業に着目し、日米中でデザイン産業でのICT導入の影響について実証的な仮説検証を実施した。一般的な共分散構造分析などを用いたICT導入効果の検証ではなく、特定産業のICT導入効果を検証するという方略をとったことで、特に日本企業のマーケティング活動において具体的にどのような課題が発生しているのかの一端を把握することができた。検証の結果、日本ではICT導入によってデザイン産業によるマーケティング活動は活性化しておらず、むしろ無駄・削減対象として捉えられ、産業自体が縮小再生産する要因になっていることが示唆された。いっぽう中国ではICT導入によってデザイン産業はよりスピーディになり、付加価値も高まっていることが示唆され、また米国でもICTはデザイン産業にとって追い風だと捉えられていることが示唆された。米国や中国と比較して、日本の現状は大きな問題があり、その背景には、デザイン産業を担うデザイナーの高齢化問題と、発注者側である日本企業の過剰な機能優先主義によるマーケティングとデザインの軽視にあると推察された。

もちろん本研究はデザイン産業のみの検証であるので、この結果だけで日本のマーケティング活動とICTの関係の全てを理解することはできない。4つの仮説の構造的な理解については、再検討の余地も多い。しかし、本研究で明らかになったように、ICTは活用の

方法如何によって、産業を拡大も縮小もする可能性がある。日本のマーケティング領域における問題について、より深い議論が起こることを期待したい。

付記

本研究における調査は、科学研究費補助金『基盤研究（B）「新興国市場への日本のデザインビジネス輸出の実証研究」（課題番号24402028）』によって実施された。



Yuichi Washida

鷲田 祐一

一橋大学 大学院 商学研究科 准教授
専門は、マーケティング、イノベーション研究。1991年一橋大学商学部を卒業。(株)博報堂に入社し、生活総合研究所、イノベーション・ラボで消費者研究、技術普及研究に従事。2008年東京大学大学院総合文化研究科博士後期課程を修了(学術博士)。2012年より現職。

参考文献

- [1] 日本生産性本部 (2013年)「日本の生産性の動向2013年版」
- [2] OECD Economic Outlook, 2014, Vol. 2014 Issue 1, OECD
- [3] Arun Rai, Ravi Patnayakuni and Nainika Seth (2006) "Firm Performance Impacts of Digitally Enabled Supply Chain Integration Capabilities," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 2, pp. 225-246
- [4] Rajiv D. Banker, Indranil R. Bardhan, Hsihui Chang and Shu Lin (2006) "Plant Information Systems, Manufacturing Capabilities, and Plant Performance," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 2, pp. 315-337
- [5] 南知恵子 (2012年)「サービス品質と顧客満足」『流通研究』 Vol. 14 No. 2-3 p. 1-15, 日本商業学会
- [6] 林海福・加藤浩 (2010年)「プロダクトデザイナーに求められる能力およびその成長プロセス」『デザイン学研究』 Vol. 57 (2), pp67-74, 日本デザイン学会
- [7] Anita Moun, 2006, "A framework for exploring the ICT impact on the architectural design process," *ITcon*, Vol.11, pp. 409
- [8] 鷺田祐一 (2014年)『デザインがイノベーションを伝える——デザインの力を活かす新しい経営戦略の模索』有斐閣
- [9] 平成22年、17年、12年、国勢調査における職業小分類「デザイナー」から
- [10] 石井健一 (2003年)『情報化の普及過程』学文社

ICTと
マーケティング3負のeクチコミが消費者心理に
与える逆説的な影響

| 慶應義塾大学 大学院 商学研究科 助教

菊盛 真衣
Mai Kikumori

情報通信技術の発展と普及によって、ウェブ上のクチコミ（eクチコミ）は簡単に参照できるようになり、多くの消費者が、それを自身の購買意思決定に活用している。

しかしながら、ある製品を褒めるeクチコミ（正のクチコミ）が多いほど、消費者がその製品を好むとは限らない。否定的な内容のeクチコミ（負のクチコミ）が多少存在する場合の方が、その製品が好まれることもある。

本論は、一定の割合の負のeクチコミが消費者の製品に対する好意を促進するのは、いかなる場合であるかということについて、実証分析を行った。

分析の結果、それは、クチコミ対象製品が実用財ではなく快楽財である場合と、クチコミ発信者が主観的見解ではなく客観的事実を述べ、

かつクチコミ受信者がクチコミ対象製品についての高い専門知識を持っている場合であることを見出した。

キーワード

eクチコミの正負比率 eクチコミ対象製品の種類 消費者の専門性 eクチコミ・メッセージの内容の種類

1. はじめに

インターネットや携帯電話・スマートフォンのような情報通信技術が急速に発展して、ウェブ上のクチコミ（eクチコミ）は、消費者にとって非常に身近なものとなった。これから製品を買おうとする消費者の多く

が、クチコミサイトやオンラインショッピングサイトでeクチコミを参照して、その製品の良し悪しを事前に判断している。直観的に考えれば、ある製品に関するeクチコミを参照したとき、消費者は、そのeクチコミが製品の良さを褒めているような肯定的な内容のものであったならば、その製品に対する好意を形成して、購買意欲を高めるかもしれない。逆に、そのeクチコ

ミが製品に対する不満を表しているような否定的な内容のものだったら、消費者は、その製品に否定的な感情を抱いて、購買意欲を低下させるかもしれない。このように、消費者の参照したeクチコミが、肯定的な内容の正のクチコミであるか、否定的な内容の負のクチコミであるかによって、そのeクチコミに対する消費者の心理的反応は異なってくる。

eクチコミの影響を調査した研究の多くは、正のeクチコミが、消費者の製品に対する好意や購買意欲を促進する一方、負のeクチコミは、それらを低下させると主張している (Luo, 2009)。言い換えると、消費者心理に対して、正のeクチコミは正の影響を、負のeクチコミは負の影響を与えるということである。例えば、Park and Lee (2009) は、正のeクチコミあるいは負のeクチコミのどちらかが掲載されたウェブサイト为消费者に閲覧させる実験を行い、閲覧の前後で、クチコミ対象製品に対する購買意欲を測定した。その結果、正のeクチコミを閲覧した消費者の購買意欲の水準は増加した一方、負のeクチコミを閲覧した消費者の購買意欲の水準は減少した。このことは、消費者の購買意欲に対して、正のeクチコミは正の影響を、負のeクチコミは負の影響を与えているということを意味する。さらに、消費者の購買意欲が減少した水準の方が、増加した水準より大きかった。このことから、負のeクチコミの影響の度合いの方が、正のeクチコミの影響の度合いより大きいと結論づけられた。

そのような主張を展開する既存研究は、消費者が、1つのウェブページ上に掲載された正のeクチコミだけ、あるいは負のeクチコミだけを参照するような状況を想定してしまっている。しかしながら、対面のクチコミにはないeクチコミに特有の特徴として、クチコミの受け手である消費者が、1つのウェブページ上に掲載されている複数のeクチコミを、一度に参照することが可能であるということが挙げられるだろう。

そして、複数のeクチコミが掲載されているウェブページには、正のクチコミと負のクチコミの両方が存在しているのが現実的な状況であろう。既存研究は、消費者が、1つのウェブページ上に掲載された正のクチコミと負のクチコミを一度に参照するような状況を想定して、正のeクチコミと負のeクチコミが消費者心理に与える影響を測定する必要があるのに、そのような現実的な状況を想定してこなかったのである。

このような問題点に対応して、クチコミの正負比率、すなわち、1つのウェブページ上に存在する正のクチコミの数と負のクチコミの数の比率に焦点を合わせた研究が存在する (Doh and Hwang, 2009)。その研究によると、多数の正のeクチコミの中に一定の割合の負のeクチコミが存在するケースの方が、正のeクチコミしか存在しないケースより、クチコミを掲載するウェブサイトに対する消費者の好意度が高かった。言い換えると、多数の正のeクチコミの中に存在する一定の割合の負のeクチコミは、消費者心理に負の影響を与えるのではなく、それどころか逆説的に正の影響を与えていたのである。

しかし、このような興味深い現象が報告されているにもかかわらず、その現象がいかなる場合に生じるのかということは、既存研究によって解明されていない。そこで、本論は、消費者が1つのウェブページ上に掲載された複数のeクチコミを一度に参照するとき、多数の正のクチコミの中に存在する一定の割合の負のクチコミが消費者心理に正の影響を与えるのは、いかなる場合であるかを探究することにしたい。

2. 負のeクチコミが正の影響を与える状況

クチコミ対象製品の種類

負のeクチコミが消費者心理に逆説的に正の影響を与えるという現象を解く鍵の1つとして、クチコミ対

象製品の種類が考えられるだろう。具体的には、本論は、クチコミ対象製品が快楽財である場合と実用財である場合を考慮したい。快楽財とは、快楽的な喜び、陶酔、および楽しみを、感情的かつ感覚的に経験することのできる製品のことである (Hirschman and Holbrook, 1982)。例えば、映画やマンガ、ゲームなどが挙げられる。他方、実用財は、消費者がその製品の有用性を感じることのできる製品のことである (Drolet, Simonson, and Tversky, 2000)。例えば、デジタルカメラや携帯音楽プレーヤー、パソコンなどが挙げられる。

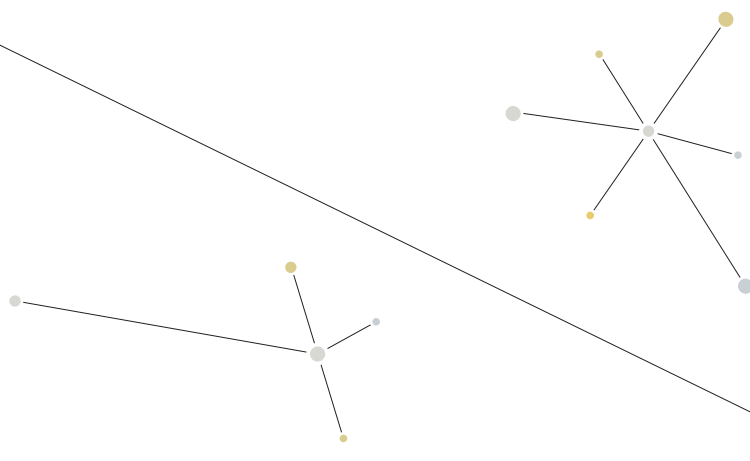
ここで、快楽財に関するクチコミを読むときには、消費者は、多数の正のeクチコミの中に一定の割合の負のeクチコミが存在する場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱くと主張したい。他方、実用財に関するクチコミを読むときには、消費者は、負のeクチコミが全く存在しない場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱くと主張したい。

こうした主張を展開する根拠として、クチコミ対象製品の種類が快楽財か実用財かによって、負のeクチコミの影響が異なるということが挙げられる。具体的には、快楽財に関する負のeクチコミを読むときには、消費者は、負の影響を受けにくい一方、実用財に関する負のeクチコミを読むときには、消費者は、負の影響

を受けやすい。このような影響の違いは、消費者が製品の良し悪しを評価する際に重視する情報の種類が異なるということに由来する。

快楽財を評価する際には、消費者は、その製品を使用したときの肯定的なムード (mood) に一致するような情報を重視して判断するため、そのムードに一致しないような、負のクチコミを考慮に入れようとししない (Sen and Lerman, 2007)。さらに、消費者は、最適な覚醒状態と呼ばれる、自身が最も心地よいと感じる状態に至ろうとして、弱すぎず、かつ、強すぎない、適度な情報刺激を求める (cf. Ellis, 1973) ため、多数の正のeクチコミの中に一定の割合の負のeクチコミが存在するケースが、情報刺激として適度であり、消費者を最適な覚醒状態に置きやすいだろう。負のeクチコミが全く存在しないケースは、情報刺激として弱すぎて、消費者に退屈だと感じさせ、負のeクチコミが一定の割合以上存在するケースは、情報刺激として過剰であり、消費者に不快だと感じさせるのである。したがって、快楽財に関するクチコミを読むときには、消費者は、多数の正のeクチコミの中に一定の割合の負のeクチコミが存在する場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱くと考えられるであろう。

他方、実用財を評価する際には、消費者は、その製品を使用した後のパフォーマンスに関連する情報を重



視して判断するため、その製品のパフォーマンスを経験した他の消費者の否定的な経験に基づく負のクチコミを、重要な情報として見なす (Batra and Ahtola, 2001)。というのも、消費者にとっての実用財の価値は、その製品が元々持っている特性に左右されるため、他の消費者がその製品に関して否定的な経験をした場合、自分も同様の経験をする可能性が高いからである。したがって、実用財に関するクチコミを読むときには、消費者は、負のeクチコミが全く存在しない場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱き、負のeクチコミが多く存在するほど、その製品に対する好意度を低下させると考えられるであろう。

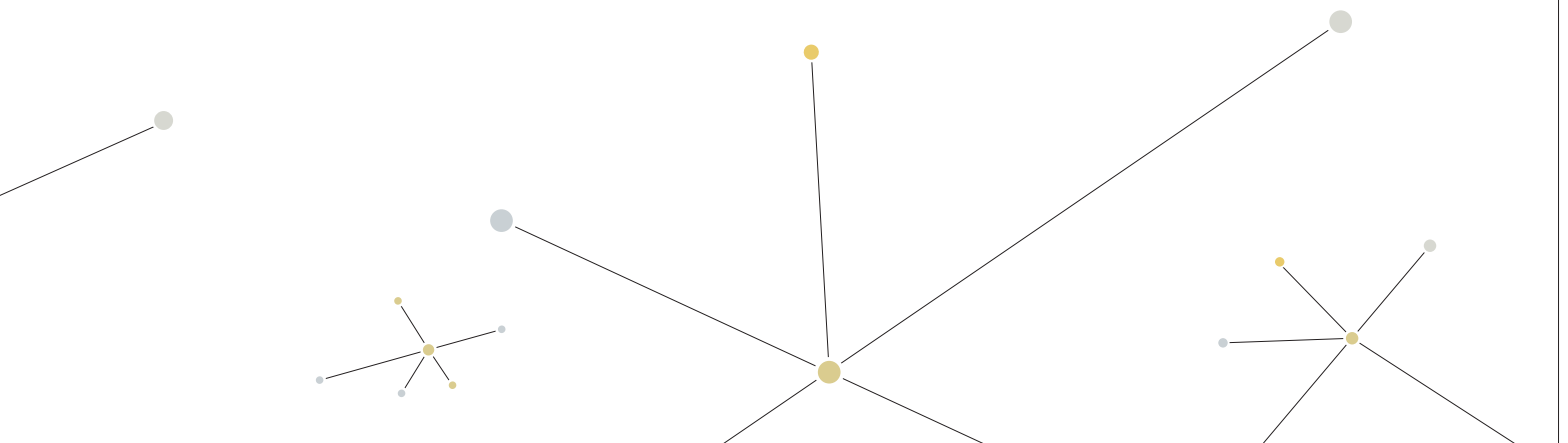
消費者の専門性とクチコミ・メッセージの内容の種類

負のeクチコミが消費者心理に逆説的に正の影響を与えるという現象を解く別の鍵として、クチコミを参照する消費者の専門性とクチコミ・メッセージの内容の種類が考えられるだろう。具体的には、本論は、消費者の専門性が高い場合と低い場合、および、クチコミ・メッセージの内容が属性中心的である場合と便益中心的である場合を考慮したい。消費者の専門性は、消費者が製品情報を処理しようとする動機と能力に関係していると言われる。しかし、eクチコミの文脈においては、eクチコミを閲覧中の消費者は、クチコミ

対象製品に関する情報を処理する動機をすでに持っている^{しやしやう}と見なすことができる。そのため、本論は、クチコミ対象製品に関する情報処理動機^{しやしやう}は捨象して、能力、すなわち、クチコミ対象製品に関する高度な専門知識を持っているか否かによって、専門性の高い消費者と低い消費者を分類することにする。他方、クチコミ・メッセージの内容は、クチコミ発信者が製品から得られる便益についての主観的見解を述べているのか、それとも、製品の機能についての客観的事実を述べているのかということに関係している。前者のような内容のクチコミを便益中心的クチコミ、後者のような内容のクチコミを属性中心的クチコミという。

ここで、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むときには、彼らは、多数の正のeクチコミの中に一定の割合の負のeクチコミが存在する場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱くと主張したい。他方、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読むときには、彼らは、負のeクチコミが全く存在しない場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱くと主張したい。

こうした主張を展開する根拠として、消費者の専門性とクチコミ・メッセージの内容の種類によって、負のeクチコミの影響が異なるということが挙げられる。具体的には、専門性の高い消費者が属性中心的クチコ



ミを読むときには、彼らは、負のeクチコミによる負の影響を受けにくい一方、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読むときには、彼らは、負のeクチコミによる負の影響を受けやすい。このような影響の違いは、消費者が製品を評価する際に重視する情報の種類は、その消費者が持つ専門性の程度によって異なるということに由来する。

専門性の高い消費者は、製品を評価する際に、便益中心的クチコミより属性中心的クチコミを重視して、積極的に利用しようとするという (Park and Kim, 2008)。言い換えると、専門性の高い消費者は、製品の機能に関する情報を自身の経験や知識に基づいて精査して、その製品から得られる便益について、自身の見解を自力で形成することができるため、属性中心的クチコミの方が適しているのである。また、専門性の高い消費者は、詳細な情報を処理する能力を持っているため、ある製品に関する情報を鵜呑みにせず、十分に精査した上で、製品評価に活用するという (Walker, Celsi, and Olson, 1987)。このことから、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むときには、彼らは、負のeクチコミにおける他人の否定的な製品評価に依存して、自身の見解を形成するわけではないため、負のクチコミによる負の影響を受けにくいと考えられるだろう。さらに、専門性の高い消費者は、製品を評価する際に、質の高い情報を重視して判断を下すという (Sussman and Siegal, 2003)。そして、情報の質は、いくつかの要素から構成されており、その中でも影響力が最も強いのは、情報の包括性であるという (Cheung, Lee, and Rabjohn, 2008)。情報の包括性とは、その情報が偏りのないものであることを意味する。専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むときには、彼らは、多数の正のeクチコミの中に一定の割合の負のeクチコミが存在するケースの方が、負のeクチコミが全く存在しないケースより、偏りが少なく、

質の高い情報であると感じるだろう。したがって、専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むときには、彼らは、多数の正のeクチコミの中に一定の割合の負のeクチコミが存在する場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱くと考えられる。

他方、専門性の低い消費者は、製品を評価する際に、属性中心的クチコミより便益中心的クチコミを重視して、積極的に利用しようとする (Park and Kim, 2008)。言い換えると、専門性の低い消費者は、情報を処理する能力に欠けており、製品の機能に関する情報を精査して、その製品から得られる便益について、自身の見解を自力で形成することができないため、便益中心的クチコミの方が適しているのである。また、専門性の低い消費者は、詳細な情報を処理する能力を持たないため、ある製品に関する情報を十分に精査できずに、文字通りに受け止めて判断を下してしまうという (Walker, et al., 2008)。このことから、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読むときには、彼らは、負のeクチコミが少しでも存在すれば、そのクチコミの内容を精査することなく、負のクチコミにおける他の消費者の否定的な製品評価に従って、クチコミ対象製品に対して否定的な印象を抱くと考えられるだろう。したがって、専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読むときには、彼らは、負のeクチコミが全く存在しない場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱き、負のeクチコミが多く存在するほど、その製品に対する好意度を低下させると考えられる。

3. 実証分析

上記の主張を実証するために、大学生420人を被験者として、大規模な実験室実験を行った。実験を行うにあたり、3通りのクチコミの正負比率(10:0/8:

2／6：4)、4通りのクチコミ対象製品(快楽財：映画、マンガ／実用財：携帯音楽プレーヤー、デジタルカメラ)、および2通りのクチコミ・メッセージの内容(属性中心的／便益中心的)を操作して、3×4×2種類、すなわち全部で12種類の仮想のクチコミサイトを作成した。ただし、快楽財として映画とマンガを、実用財として携帯音楽プレーヤーとデジタルカメラを使用した。また、各々の仮想サイトには、製品の写真と製品名を掲載し、それらの下に、属性中心的クチコミないし便益中心的クチコミのいずれかを10個掲載した。被験者には、各実験対象製品に関する知識をどの程度持っているのかを意味する「専門性」に関する質問群に事前に回答してもらい、そこで収集したデータに基づいて、彼らを、専門性の高い消費者グループと専門性の低い消費者グループの2通りに分けた。

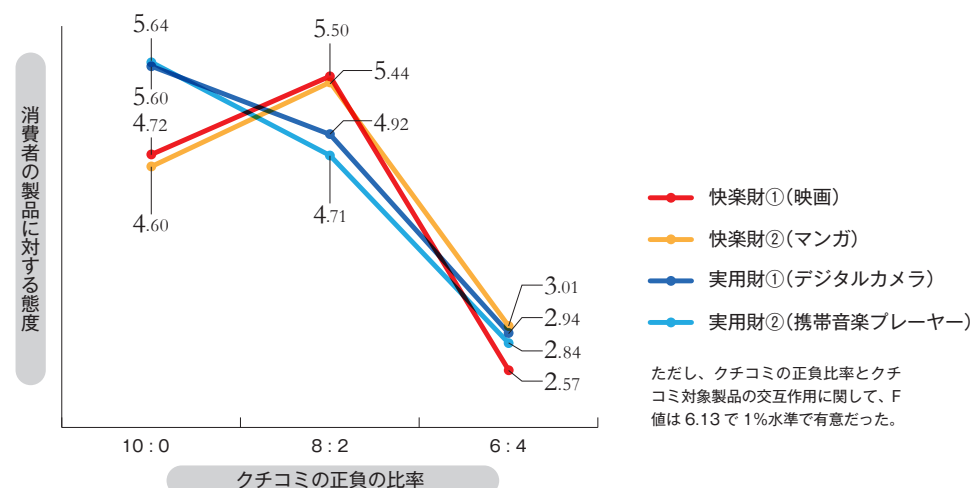
そして、専門性の高さに差異のある被験者に、12種類の仮想サイトの中の1つにアクセスしてもらい、サイトに掲載されたeクチコミを読んでもらった。その

上で、クチコミ対象製品に対して被験者が、どの程度好意的な感情を抱いたのかを意味する「製品に対する態度」に関する質問群に回答してもらった。このようにしてデータ収集を行った「製品に対する態度」という変数が、仮想サイトを用いて操作した変数(クチコミの正負比率、クチコミ対象製品の種類、およびクチコミ・メッセージの内容の種類)と消費者の専門性による影響を受けているか、そして、影響を受けているとしたら、いかなる影響かということを検討するために、分散分析を実施した。

クチコミ対象製品の効果に関する分析結果は、図表1に要約されるとおりであり、この結果から、以下の知見が導出できるだろう。

- クチコミ対象製品が快楽財のときには、消費者の製品に対する態度の水準は、クチコミの正負比率が8：2の場合の方が、10：0の場合や6：4の場合より高かった。言い換えれば、消費者は、多数の正のeクチコミの中に一定の割合の負のeクチコミ

図表1 クチコミの正負比率とクチコミ対象製品の種類の効果



が存在する場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱くということが示された。

- クチコミ対象製品が実用財のときには、消費者の製品に対する態度の水準は、クチコミの正負比率が10：0の場合に最も高く、続いて8：2、6：4の順に高かった。言い換えれば、消費者は、負のeクチコミが全く存在しない場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱き、負のeクチコミが多く存在するほど、その製品に対する好意度を低下させるということが示された。

他方、消費者の専門性、およびクチコミ・メッセージの内容の種類の効果に関する分析結果は、図表2に要約されるとおりであり、この結果から、以下の知見が導出できるだろう。

- 専門性の高い消費者が属性中心的クチコミを読むときには、消費者の製品に対する態度の水準は、クチコミの正負比率が8：2の場合の方が、10：0の場合や6：4の場合より高かった。言い換えれば、

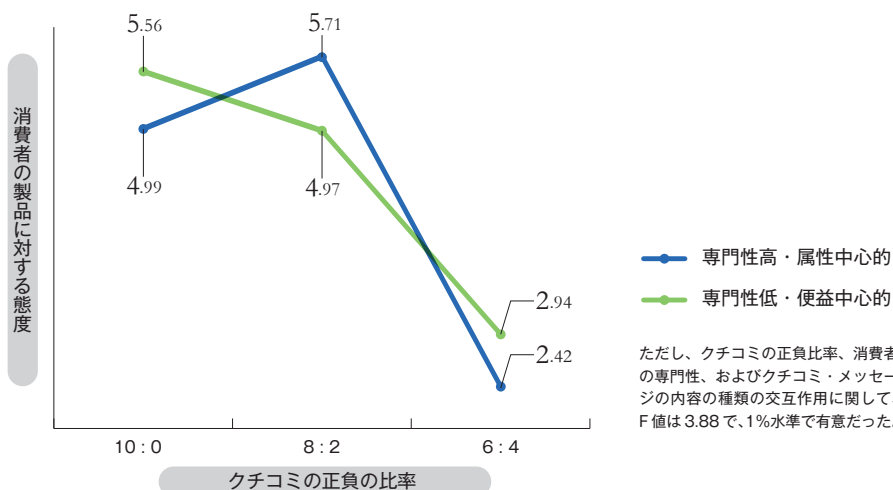
消費者は、多数の正のeクチコミの中に一定の割合の負のeクチコミが存在する場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱くということが示された。

- 専門性の低い消費者が便益中心的クチコミを読むときには、消費者の製品に対する態度の水準は、クチコミの正負比率が10：0の場合に最も高く、続いて8：2、6：4の順に高かった。言い換えれば、消費者は、負のeクチコミが全く存在しない場合に、クチコミ対象製品に対して最も好意的な感情を抱き、負のeクチコミが多く存在するほど、その製品に対する好意度を低下させるということが示された。

4. おわりに

実証分析の結果、1つのウェブページ上に存在する一定の割合の負のeクチコミが消費者心理に対して逆

図表2 クチコミの正負比率、消費者の専門性、およびクチコミ・メッセージの内容の種類の効果



説的に正の影響を与えるのは、クチコミ対象製品が実用財ではなく快楽財の場合と、専門性の高い消費者が便益中心的クチコミではなく属性中心的クチコミを読む場合であるということが見出された。

これまでのeクチコミ研究者たちは、正のクチコミは消費者心理に正の影響を与えるという単純な主張しかなしてこなかった。それに対して、本論は、1つのウェブページ上に負のクチコミが全く存在しない、すなわち正のクチコミしか存在しないときに、消費者が、クチコミ対象製品に対して好意的な感情を抱かない可能性があるということを見出した。言い換えると、消費者は、1つのウェブページ上に正のクチコミしか存在しないことを、そのページでは偏った情報しか提供されていないと解釈し、そのページに掲載されているクチコミを、自身にとって最適な情報刺激であると見なさなかったり、低品質な情報であると見なしたりするということである。そして、消費者が、クチコミを掲載しているウェブページや、クチコミ自体に対して疑念や不信感を抱いてしまうと、クチコミ対象製品に対しても不安や不確実性を強く感じてしまい、好意的な感情を抱かなくなってしまうと考えられる。さらに本論は、クチコミを掲載しているウェブページやクチコミ自体に対して、消費者が疑念や不信感を抱きにくくなるのは、1つのウェブページ上に正のクチコミだけではなく一定の割合の負のクチコミが存在している状況であるということを見出した。言い換えると、多数の正のクチコミの中に一定の割合の負のクチコミが存在する状況を、消費者は、自身にとって最適な情報刺激であると見なしたり、高品質な情報を提供していると感じたりするということである。そうした状況に直面した消費者は、クチコミを掲載しているウェブページや、クチコミ自体が信頼できる情報であると確信して、クチコミ対象製品に対しても好意的な感情を抱くようになると考えられる。

本論における実証分析の結果に基づくと、映画やマンガ、ゲームといった快楽財を取り扱っているメーカー、小売業者、あるいはサイト運営企業は、自身が管理するウェブサイト上に投稿された負のeクチコミを特別に憂慮する必要はないだろう。また、快楽財ではなく、デジタルカメラや携帯音楽プレーヤー、パソコンといった実用財であっても、自身のウェブサイト上で取り扱う製品に関して高度な専門知識を持った、専門性の高い消費者を顧客に持つ場合には、ウェブサイトに掲載されているクチコミが、その製品の機能について客観的事実を述べているような属性中心的クチコミである場合には、ウェブサイト上に投稿された負のeクチコミを特別に憂慮する必要はないだろう。むしろ、それらの企業は、投稿されたクチコミ全体のうち8割程度の正のクチコミに対して2割程度の負のクチコミが存在しているケースでは、負のクチコミは、当該製品に対する好意的な感情を抱かせやすくする役割を果たす存在として、歓迎すべきだろう。

しかし、正のクチコミは消費者心理に正の影響を与えるという、従来のeクチコミ研究者たちの主張が、いかなる状況においても当てはまるわけではないのと同様に、消費者のクチコミ対象製品に対する好意度が、ウェブサイトにおけるクチコミの正負比率が8：2の場合に最も高いという現象は、いかなる状況においても生起するわけではない。自身のウェブサイトにおけるクチコミの正負比率が10：0の場合に、クチコミ対象製品の好意度が最も高いような企業は、そのサイトに負のeクチコミが投稿されたときには、クチコミ全体のうち負のeクチコミが占める比率を低くしたり、負のeクチコミを見えにくくしたりするような工夫を行う必要があるだろう。

このことに関して、1つのウェブページ上に掲載されている正のクチコミと負のクチコミの並び順の影響を考慮することが、今後、より重要になってくるだろ

う。例えば、1つのウェブページ上で負のクチコミがまとめて先頭に並ぶように設定したときと、負のクチコミがまとめて末尾に並ぶように設定したときとでは、負のクチコミの影響の度合いが変わってくるかもしれない。今後の研究において、クチコミの並び順を含めたeクチコミに関連する新たな要因を探究することによって、eクチコミが消費者心理や購買行動に与える多様な影響を正確に解明することが可能になるだろう。



Mai Kikumori

菊盛 真衣

慶應義塾大学 大学院 商学研究科
助教(有期・研究奨励)

2011年慶應義塾大学商学部卒業。
2013年同大学大学院商学研究科修士課程修了。同年、同大学大学院商学研究科後期博士課程(商学専攻)に進学。2014年より現職。国際eビジネス学会第10回年次大会優秀学術論文賞(2010年)、第27回電気通信普及財団テレコム社会科学学生賞(2012年)、第45回消費者行動研究コンファレンスJACS論文プロポーザル賞最優秀賞(2012年)を受賞。著書は、"Consumer Adoption of Mobile e-WOM Messages," in Zheng Yan (Ed.), *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior* (2014年)、"Positive Effects of Negative Word-of-Mouth on Consumer Attitude: Considering the Ratio and Order of e-WOM," *2013 American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings*, Vol. 24. (2013年)ほか多数。

注

- 1) 本論文は、拙論 Kikumori and Ono (2013) の前半部の内容を大幅に加筆・再構成したものである。なお、本論文においては、紙面の都合上で言及できなかったが、同論文では、後半部において、クチコミの並び順の影響を考慮した実証研究を行っている。本論文と併せて参照されたい。

参考文献

- Batra, Rajeev and Olli Ahtola (1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2 (2), pp.159-170.
- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Neil Rabjohn (2008), "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research*, 18 (3), pp.229-247.
- Doh, Sun-Jae M. S. and Jang-Sun Hwang (2009), "How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages," *Cyber Psychology and Behavior*, 12 (2), pp.193-197.
- Drolet, Aimee, Itamar Simonson, and Amos Tversky (2000), "Indifference Curves That Travel with the Choice Set," *Marketing Letters*, 11 (3), pp.199-209.

参考文献

- Ellis, Michael J. (1973), *Why People Play?*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 森根・大塚忠剛・田中享胤訳 (2000), 『人間はなぜ遊ぶか——遊びの総合理論——』, 黎明書房。
- Hirshman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions," *Journal of Marketing*, 46 (3), pp.92-101.
- Kikumori, Mai and Akinori Ono (2013), "Positive Effects of Negative Word-of-Mouth on Consumer Attitude: Considering the Ratio and Order of e-WOM," 2013 *American Marketing Association Winter Educators' Conference Proceedings*, 24, pp.2-3.
- Luo, Xueming (2009), "Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices," *Marketing Science*, 28 (1), pp.148-165.
- Park, Do-Hyung and Sara Kim (2008), "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth Via Online Consumer Reviews," *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), pp.399-410.
- Sen, Shahana and Dawn Lerman (2007), "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp.76-94.
- Sussman, Stephanie W. and Wendy S. Siegal (2003), "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, 14 (1), pp.47-65.
- Walker, Beth, Richard Celsi, and Jerry Olson (1987), "Exploring the Structural Characteristics of Consumers' Knowledge," *Advances in Consumer Research*, 14, pp.17-21.

ICTとマーケティング4

ゲーマーとネットオタクがファッションをだめにする？

一橋大学 大学院 商学研究科 博士後期課程／文化学園大学 非常勤講師

北浦 さおり
Saori Kitaura

10代、20代に大好きだった番組、続きを心待ちにしたマンガ、発売日に買いに行った雑誌など、誰しも夢中になったメディアがあるのではないかな。

本稿では、若い頃に影響を受けたメディアを切り口に、ゲーマーとネットオタクの特徴を調査の再分析から明らかにする。

彼ら/彼女らの特徴をふまえ、今後の社会とファッション産業の発展について考察する。

キーワード

メディア インターネット ゲーム ファッション 未婚・晩婚化

1. はじめに

メディアが及ぼす影響や効果に関する研究は、メディアは強い影響力をもつというものから限定的な影響力をもつというものまで主流となる結論は変遷があるものの、1920年代から継続して行われている^[1]。テレビやゲームでの暴力シーンは子どもに悪影響を与えろといった説に代表されるような、メディア接触を繰り返すことによる日常生活への悪影響や負の効果について、おそらく一度は耳にしたことがあるのではない

だろうか。

今年の4月に公表されたデータによると、平日のテレビ(リアルタイム)視聴時間、新聞閲読時間、ラジオ聴取時間は前年度に比べて減少しており、唯一ネットの利用時間が増加している^[2]。今の50代が10代、20代だった1970年代～1980年代と比べると、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌などマスメディアが中心であった時代からネットワークメディアへ、メディアをめぐる状況は大きく変化している。それに伴い、利用時間の長期化、利用者の若年化が進み、マスメディアの報道内容や表現、有害サイト、過剰な暴力や性表現を含む

ゲーム、若者の長時間利用とそれによる生活リズムの乱れなど、メディアとその利用に関連した多くの問題が存在している。

そのような重大な問題については別の機会に譲るとして、本稿では、より日常的で習慣化したメディアに関連する行動を取り上げて論じていきたい。具体的には、人生の若い時期(10代～20代)に影響を受けたメディアとファッションの関係について2012年に行った調査を再分析することを試みる。特に、インターネットやゲームから最も影響を受けた(ている)という人に、テレビや雑誌などのマスメディアユーザーと比べて、引きこもりがちなどといったややマイナスのイメージをもつ方もいるだろう。しかし、インターネットやゲームのヘビーユーザーが10代～20代のときは確かにそうであったかもしれないが、年齢を重ねてからはおしゃれで、社交的で、社会によく適応しているのかもしれない。また、マイナスイメージは過去のヘビーユーザーたちのことであり、今はまったく違うかもしれない。このような予測をもちながら、若い頃に最も影響を受けたメディアとファッションへの関心を

中心に考察する。

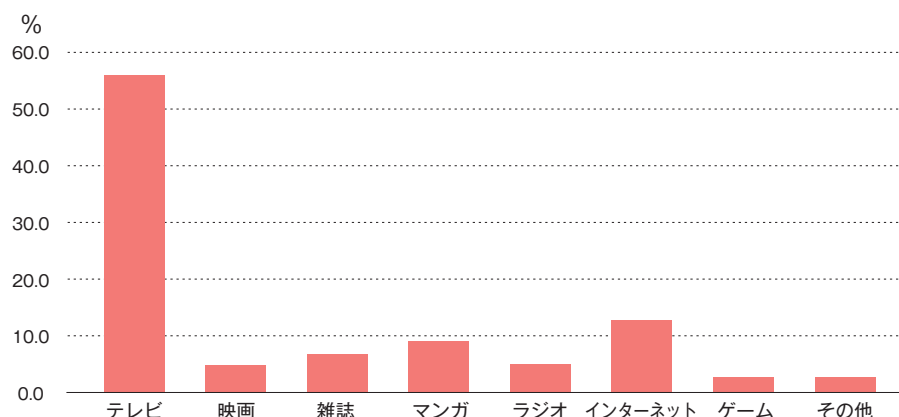
2. 10代～20代に最も影響を受けたメディア

東京、神奈川、埼玉、千葉に住む15歳～59歳の男女(男女比1:1)1450名(各年代290名)の調査結果¹⁾によると、10代～20代に最も影響を受けたメディアは、テレビ(56.1%)、インターネット(13.0%)、マンガ(8.7%)、雑誌(6.6%)、ラジオ(5.0%)、映画(4.8%)、ゲーム(2.8%)などであった(図表1)。

年代別(図表2)では、10代はインターネットとゲームを挙げた人が多く、20代はインターネットを挙げた人が多かった。30代は、テレビとゲームを挙げた人が多く、40代、50代はテレビを挙げた人が多かった($\chi^2(28)=361.91, p<0.01$)。

今の50代が10代、20代だった頃と現在の10代、20代とを比べると、影響力のあるメディアがテレビからインターネットとゲームというネットワークや相互作用を伴うメディアへ変化していることがわかる。

図表1 10代～20代に最も影響を受けたメディア(割合) n=1450



性別(図表3)でみると、男性の方がインターネットとゲームを挙げた人が多く、女性はテレビと雑誌を挙げた人が多かった($\chi^2(7)=39.01, p<0.01$)。女性の方が、よりマスメディアからの影響を受けやすいといえる。

メディアの利用状況を把握するために、通常は利用頻度や利用時間を用いるが、今回使用した調査では影響力の大きかったメディアを尋ねた。その理由は、長時間利用者は、他の行動と「ながら利用」している割合が高く^[3]、利用頻度や利用時間ではメディアとの関わり方の程度を把握することができないと判断したためである。また、10代～20代に最も影響を受けたメディアは、年代および性別によって異なる。特に、10代、20代と30代以降は異なる傾向が見られるため、これ以降では別々に分析を行った。

また、30代、40代、50代の男女を対象に、10代～20代に最も影響を受けたメディアへの現在の接触時間

を尋ねたところ、テレビ以外のメディアから影響を受けた人は、2時間以内の接触という人が多く、特にインターネット、ゲーム、他から影響を受けた人は1時間以下の回答が多かった($\chi^2(20)=237.52, p<0.01$)。つまり、30代以上ではテレビからの影響を強く受けていた人以外は、現在の生活で若い頃に影響を受けていたメディアにあまり接触していないということになる。

3. ネットオタクとゲーマーの特徴

10代～20代にインターネットから最も影響を受けた人を本稿では「ネットオタク」と呼び、ゲームから最も影響を受けた人を「ゲーマー」と呼ぶことにする。前項で述べたように、ネットオタクは10代、20代の男性が多く、ゲーマーは10代、30代の男性が多い。

10代～20代のネットオタクとゲーマーは、これまでに交際経験がない人が多く($\chi^2(12)=27.43, p<0.01$)、

図表2 年代と10代～20代に最も影響を受けたメディアのクロス表

影響を受けたメディア	テレビ	映画	雑誌	マンガ	ラジオ	インターネット	ゲーム	その他	計
10代	110(162.8) -7	7(13.8) -2.1	13(19.2) -1.6	29(25.2) 0.9	1(14.6) -4.1	106(37.6) 13.4	15(8) 2.8	9(8.8) 0.1	290
20代	139(162.8) -3.1	16(13.8) 0.7	14(19.2) -1.4	27(25.2) 0.4	10(14.6) -1.4	70(37.6) 6.3	9(8) 0.4	5 -1.5	290
30代	181(162.8) 2.4	14(13.8) 0.1	26(19.2) 1.8	25(25.2) 0	8(14.6) -2	11(37.6) -5.2	14(8) 2.4	11 0.8	290
40代	191(162.8) 3.7	16(13.8) 0.7	23(19.2) 1	27(25.2) 0.4	20(14.6) 1.6	1(37.6) -7.2	2(8) -2.4	10 0.5	290
50代	193(162.8) 4	16(13.8) 0.7	20(19.2) 0.2	18(25.2) -1.7	34(14.6) 5.8	0(37.6) -7.3	0(8) -3.2	9 0.1	290
計	814	69	96	126	73	188	40	44	1450

注1：カッコ内は期待度数、下段は調整済み残差。

注2：赤字は $p<0.01$ 、茶色は $p<0.05$ 、緑色は $p<0.10$ を表す。

恋愛をしていない状況であり、結婚をしている人も少なかった ($\chi^2(12)=27.75, p<0.01$)。30代以上で10代～20代にネットオタクとゲーマー、若い頃マンガから最も影響を受けた人(以下マンガオタク)は未婚者が多かった ($\chi^2(7)=27.95, p<0.01$)。また、30代以上のゲーマーは交際経験がない人が多い可能性があり ($\chi^2(18)=58.92, p<0.01$ も期待度数5未満のセルが20%を超えるため断定できない)、ゲーマーとマンガオタクは恋愛をしていない状況である人が多かった ($\chi^2(12)=27.11, p<0.01$)。20代以下と30代以上の傾向をみても、インターネット、ゲーム、マンガというメディアに没入している(いた)経験は、恋愛や結婚という異性との親密な関係のなんらかの妨げになる可能性がある。現在ネットオタク、ゲーマー、マンガオタクでなくとも、10代～20代にネット、ゲーム、マンガにはまっていた人は、その後も異性とのリアルなコミュニケーションや人間関係が希薄なままとなることも考えられる。

このようなインターネットやゲームなどの利用が現実生活に及ぼす影響については、良い面・悪い面での影響が指摘されている。阿部ら^[4]は、ゲームにはまりやすい性格として次のような特徴を挙げている。寂しい(現実世界に友だちがいない)、現実世界でうまくい

かない、現実逃避傾向がある、1つの物事に熱中しやすい、協力して1つのことを成し遂げるのが好き、チームプレイにおいて義務感・責任感が強い、自己コントロール力(自制心)が弱い、対ストレス力が弱い、結果をじっくり待つことが苦手、などである。藤ら^[5]の調査結果でも、ネット利用が現実生活に及ぼす影響については肯定的・否定的な議論があるものの、過度にゲームの世界に没入するゲーム利用者は、現実の対人関係や社会性を損なうことが指摘されている。鈴木らの研究^[6]では、電子メールとネットワークゲームの使用がソーシャルスキルを高める効果があることを明らかにした。

インターネットやゲームの実生活への正負の影響については、使用時間の長さや使用状況、その他個人的な環境要因などが関わってくると思われる。本調査の場合、複数のメディアの中で、インターネットやゲームを最も影響を受けたメディアとして選択する人は、通常の使用状況や通常の間与の程度を超えてそれらにのめり込んでいたと考えることができるため、恋愛や結婚といった対人関係を結ぶ機会の少なさと関連がみられたのではないだろうか。ゲームにはまりつづけることで社会性や対人能力に変化が起こる可能性もあるが、一方で、現実社会での人間関係が不得手な傾向を

図表3 性別と10代～20代に最も影響を受けたメディアのクロス表

影響を受けたメディア	テレビ	映画	雑誌	マンガ	ラジオ	インターネット	ゲーム	その他	計
男性	388 (407) -2	34 (34.5) -0.1	34 (48) -3	59 (63) -0.7	39 (36.5) 0.6	114 (94) 3.1	34 (20) 4.5	23 (22) 0.3	725
女性	426 (407) 2	35 (34.5) 0.1	62 (48) 3	67 (63) 0.7	34 (36.5) -0.6	74 (94) -3.1	6 (20) -4.5	21 (22) -0.3	725
計	814	69	96	126	73	188	40	44	1450

注1：カッコ内は期待度数、下段は調整済み残差。

注2：赤字は $p < 0.01$ 、茶色は $p < 0.05$ を表す。

もっていることがゲームにはまるきっかけとなっているとも推測できる。また、そのような傾向は特に、異性との親密な関係を形成する際に障壁となりやすいと考えられる。

その他の特徴としては、次のものが挙げられる。後述の通り、若い年代ほど服装に関心が高いという結果にも関わらず、10代～20代のネットオタクとゲーマーは服装に関心が低く ($F(6,573)=3.87, p<0.01$)、ファッション雑誌をまったく読まない人が多い ($\chi^2(18)=89.02, p<0.01$)。また、ゲーマーは自分の体型やスタイルもあまり気にしない ($F(6,573)=3.36, p<0.01$)。ゲーマーとマンガオタクは異文化への関心も低く ($F(6,573)=3.51, p<0.01$)、性役割観に否定的な傾向がみられた ($F(6,573)=1.79, p<0.10$)。30代以上のゲーマーも、異文化への関心が低い傾向がみられた ($F(6,863)=2.64, p<0.05$)。ネットオタクとゲーマーは、自分の世界の外に興味や関心が薄いという特徴が読み取れる。

ゲーマーとマンガオタクに男は男らしく女は女らしくという性役割観に否定的な傾向がみられたのは、ゲームやマンガの中で現実社会での性と異なる性のキャラクターに感情移入をするという経験をしているためではないかと考えられる。根村^[7]は、現実生活とは異なる性のキャラクターでのネット中での経験が現実生活の自分に影響すると考える人びと(主に男性)の回答から、ジェンダー・スイッチングによって「新たな意味形成」が行われている可能性を指摘している。あくまで現実ではなく仮想の世界においてではあるが、現実とは異なる性を演じることを通して獲得した経験が、現実社会での性役割観に影響を及ぼすということが起こっているのかもしれない。

以上のことから、ゲーマーは、ネットオタクとマンガオタクの両方の特徴をもっていると考えられる。それをまとめると、①異性との親密な関係に関心が低い、

もしくは関心があっても行動は起こさないという特徴、②おしゃれや自分の外見への関心の低さ、③現実社会への関心の低さと仮想コミュニティでのアイデンティティの獲得、という3点に要約できよう。

4. ファッションに関心が高い人の特徴

一般的に、ファッションに関心が高いのは女性であるイメージが強いが、今回の調査結果でも、女性の方が服装への関心が高かった ($t(1448)=-10.55, p<0.01$)。また、男女ともに若い年代ほど服装に関心が高い傾向がみられたが、女性の場合は40代も20代と同じくらい関心が高い ($F(4,1445)=17.25, p<0.01$)。

服装に関心が高い人は、ファッション雑誌に月2、3冊目を通して人が多い (Kruskal Wallis検定: $\chi^2(3)=332.98, p<0.01$ 多重比較はBonferroni法)。10代、20代では、ファッション雑誌を読まない人は1冊以上読む人に比べて服装への関心が低く ($F(3,576)=56.02, p<0.01$)、30代以上では月2、3冊のファッション雑誌に目を通す人が最も服装への関心が高い ($F(3,866)=55.41, p<0.01$)。本調査では、直近の1ヶ月に読んだファッション誌数は購読したものだけでなく立ち読みなども含めて尋ねているが、ファッションに関心がある人は買って読む以外に立ち読みや待合室などに配架されたものに目を通すことで、ファッションの情報を収集していると思われる。

恋愛との関係でみると、男性は恋人がいる人 ($F(3,721)=5.67, p<0.01$)、女性は恋愛中(片思いの人と恋人がいる人)の人が服装に関心が高かった (Kruskal Wallis検定: $\chi^2(3)=36.62, p<0.01$)。また、これまでの交際人数と服装への関心の高さには関係があり、7人～9人と交際したことがある女性は服装への関心が高い ($F(5,719)=3.75, p<0.01$)。10代、20代で

も、交際人数が多い方が服装に関心が高く (F (3,576) =10.42, $p<0.01$)、恋愛中や既婚者の方が服装に関心が高かった (F (2,577) =8.62, $p<0.01$)。30代以上でも同じ傾向がみられた (交際人数 : F (2,767) =9.42, $p<0.01$, 恋愛状況 : F (2,867) =7.06, $p<0.01$)。ファッションに関心が高く、外見に気を遣っている人の方が恋愛や結婚のチャンスが増えるのか、異性との交流が活発な人がファッションに関心をもつようになるのかはわからないが、恋愛や結婚の状況とファッションへの関心の程度には関係があるようだ。

喫煙・飲酒習慣との関係では、男性の飲酒習慣と服装への関心の高さに関係がみられた。飲酒習慣は若い年代ほどない傾向があり ($\chi^2(6)=25.77$, $p<0.01$)、服装への関心は前述の通り若い年代ほど高い傾向があるにも関わらず、現在飲酒の習慣がある男性は服装への関心が高いことがわかった (F (2,577) =3.79, $p<0.05$)。飲酒習慣がある人は、おそらく飲酒習慣のない人よりもコミュニケーションをとる機会が多く、外出の機会も多く、異性との出会いも多い傾向があると思われる。

体型やスタイル、ダイエットへの意識が高い人は、男女ともに服装に関心が高い (体型 (男) Kruskal Wallis検定 : $\chi^2(4)=65.21$, $p<0.01$ / (女) F (4,720) =18.47, $p<0.01$ ダイエット (男) Kruskal Wallis検定 : $\chi^2(4)=36.66$, $p<0.01$ / (女) F (4,720) =10.37, $p<0.01$)。また、自国以外の文化 (異文化) に関心が高い人は服装への関心も高い (Kruskal Wallis検定 : $\chi^2(4)=63.85$, $p<0.01$)。さらに、男は男らしく女は女らしくといった性役割観に賛成する傾向にある人は服装への関心が高い傾向がみられた (Kruskal Wallis検定 : $\chi^2(4)=16.83$, $p<0.01$)。

以上の結果を総合して考えると、服装への関心の高さは、同性か異性かに関わらず他者との交流の機会が多いことと結びついている可能性がある。他者からど

う見られるかということに意識を向けるのは、対面でのコミュニケーションの機会があることが前提となる。恋愛関係や婚姻関係を取り結ぶこと、飲酒などは人との出会いや対面の交流の機会であり、体型やスタイル、ダイエットへの関心の高さは他者から見た自分の外見をコントロールしようとする意思の現れである。ジェンダーアイデンティティを強化あるいは補佐する手段として服装を用いる可能性を考えると、性役割観に肯定的な傾向は他者から見た自分の外見をファッションによって調整しようとする気持ちの現れであると考えられる。このアイデンティティを表現する手段としてファッションや服装を用いるという方策によって、服装への関心が高い人は、自分の興味や価値観、思想といった自己概念の一部を外見を通して表現するということが起こる。

5. ゲーマーとネットオタクの増加がファッションをだめにする？

本稿で行った2012年調査の再分析の結果から、ネットオタクとゲーマーは異性との親密な関係に消極的あるいは関心が低い、おしゃれや自分の外見に関心が低い、自分の世界の外に関心が低い、という特徴が見出せた。一方で、ファッションに関心がある人は、異性との親密な関係に積極的で、自分の外見に関心が高く、自分の世界の外にも関心があるようだ。

ソーシャルゲーム、オンラインゲームに発展したゲームは、インターネット同様、現実社会とは異なる形で他者とのつながりを前提にしたメディアとなっている。ゲームやインターネットでのつながりが現実社会と異なる点は、対面のコミュニケーションがなく、形成された人間関係を維持・継続するという圧力が働かない環境にあり、限られた条件下で他者とつながることができるということなどが挙げられる。ゲームや

インターネットのコミュニティの中でのコミュニケーションや人とのつながり方の具体的なルールやモラル、コミュニケーションや人間関係づくりで重視されるポイントなどは、現実社会の人間関係とはさらに異なる部分も多いだろう。10代～20代にゲームやインターネットから最も影響を受けた人というのは、つまり、現実の社会とは異なるコミュニケーションルールや様式を積極的に学習した人と言い換えられる。

10代～20代に、現実社会での人間関係の形成を行うと同時に、オンライン上でのコミュニケーションルールを学習するのは、よい経験となるだろう。しかし、ゲームやインターネット上のコミュニケーションルールに偏って学習していると、もしかしたら現実社会への不適応を引き起こすことがあるかもしれない。縦断研究を行っていないためあくまで仮説であるが、本稿で述べた未婚者、交際人数、恋愛状況にない者の割合の高さが、若い頃にオンライン上でのコミュニケーション経験に偏っていたことに原因の一端があるとする、ゲーマーやネットオタクの増加は未婚化・晩婚化現象の1つの原因と考えられる。つまり、若い時期にどのメディアから強く影響を受けるかということは、価値観など人間形成の基本となることからの原料である情報収集の手段を決めるというだけでなく、人間関係のルールやそこでの価値観、他者とのつきあい方の様式を選択するということだといえる。そう考えると、影響を受けたメディアの違いがその後の人間関係に影響を与えるという話は納得しやすいのではないだろうか。

インターネットとゲームから若い頃に影響を受ける人は今後ますます増加傾向にあると予測できる。オンライン上では対面コミュニケーションがないため、当然外見の重要度も低くなる。外見が重要な場合であっても、画像やアバターはいくらでも好みの修正が可能であるから、現実社会での人間関係に発展しない限り

は、現実の自分の体型やスタイルをよくする必要もないし、おしゃれに着飾る必要もない。

社会や他者とのつながりへの興味や欲求がファッションの前提となっている。ファッションは平和産業とよく言われるが、実際は、平和であるだけではだめで、対面コミュニケーションを基本とした現実社会のコミュニケーション様式を学習し、実践する人びとが多く存在しなければ、容易に衰退するのである。現実社会とは異なるコミュニケーション様式を学習したゲーマーとネットオタクにとっておしゃれは何の価値ももたず、身なりにかまわない人が増える結果、ゲーマーとネットオタクにファッション産業はつぶされていくのではないかと危惧している。

6. おわりに

本稿では、若い頃に影響を受けた(ている)メディアの違いに着目し、中でもインターネットとゲームに影響を受けたグループの特徴から、ファッションに及ぼす影響を論じた。結果として、インターネットとゲームから最も影響を受けた(ている)人のいくつかの特徴を把握することができた。しかし、根拠とした分析結果は、別調査のために収集したデータを再分析して使用したものであるため、本稿のための仮説検証型のきちんとした手続きを踏んでいないことを記しておくなければならない。

また、本稿で主に述べたネットオタクとゲーマーに該当するサンプル数が十分でなかったことも断っておかなければならない。10代～20代にゲームから最も影響を受けた人は、1450名中40名と割合が少なく、40代、50代では該当者がほとんどいなかった。これらの年代ではインターネットから最も影響を受けた人も少数であった。それゆえ、性差についても検討すべきであったが、統計的な検定をかけるのに十分なサン

ル数ではなく、今回は言及しなかった。さらに、将来の予測や時代の変遷については、縦断的調査を行ったわけではないため、根拠に乏しいといえる。

以上のような問題があるにも関わらず、本稿では拡大解釈をしている点がある。「ネットオタク」、「ゲーマー」といった偏見につながりやすい表現を用いていることに加え、拡大解釈がさらなる偏見を招くのではないかという懸念をもちつつも、分析結果から考えることを論じさせていただいた。ゲームやインターネットの功罪については筆者が結論づけることはできないが、若年時にこれらのメディアにのめり込む経験がファッションに与える影響は望ましくないだろうということとは本稿からいえることである。



Saori Kitaura

北浦 さおり

一橋大学 大学院 商学研究科 博士後期課程／文化学園大学非常勤講師
早稲田大学第一文学部卒業。2007年文化学園大学(旧文化女子大学)大学院生活環境学研究科博士後期課程修了。博士(生活環境学)。文化学園大学助教を経て、2014年より一橋大学大学院商学研究科博士後期課程に在籍。

注

- 1) 本稿で使用した調査データは、服飾文化共同研究課題「現代における『男らしさ』の構築と男性ファッション誌の役割 1980年代以降、メンズノンノ誌を中心に」(共同研究番号: 22010)の一環として2012年に行われたものである。

引用文献

- [1] 土井正 (2009) インターネット上の有害情報とマス・メディアの影響 麗沢学際ジャーナル 17(1), pp. 27-40
- [2] 総務省 情報通信政策研究所 平成25年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査<速報> http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2014/h25mediariyou_1sokuhou.pdf 最終アクセス日: 2014年8月30日
- [3] 関根智江 (2013) 20・30代はインターネットをどのように長時間利用しているのか: 「メディア利用の生活時間調査」から 放送研究と調査 63(4), pp. 32-43
- [4] 阿部圭一・大嶋啓太郎・小田哲久 (2012) ゲーム依存の現状と対策: 個人的視点と社会的視点から (II-4 メディア・情報行動 (SNS) 2. セッション II, 自由報告) 社会情報学会 (SSI) 学会大会研究発表論文集 pp. 189-194
- [5] 藤桂・吉田富二雄 (2009) インターネット上での行動内容が社会性・攻撃性に及ぼす影響: ウェブログ・オンラインゲームの検討より 社会心理学研究 25(2), pp. 121-132
- [6] 鈴木佳苗・坂元章・小林久美子・安藤玲子・樫淵めぐみ・木村文香 (2004) インターネット使用がソーシャルスキルに及ぼす影響: パネル調査による評価研究 日本教育工学雑誌 27 (Suppl), pp. 117-120
- [7] 根村直美 (2007) MMORPG (マッシブリー・マルチプレイヤー・オンライン・ロールプレイング・ゲーム) におけるジェンダー・スウィッチングに関する一考察 日本社会情報学会全国大会研究発表論文集 22(0), pp. 38-43

豪州競争法システムの中の 事業法的アクセス規制制度

中央大学 法学部 准教授

西村 暢史 Nobufumi Nishimura

豪州競争法システム上のアクセス規制制度は、取引拒絶行為に対して競争法理論上、常に議論となるEF理論のモデル法制であるという指摘がある。そして、豪州におけるその運用は抑制的であり、現在進行中のアクセス規制制度全体の見直しでも同様のスタンスが確認される。競争法の中に規定されるアクセス規制制度の議論の整理を行うことで、当局の関与によるアクセス要請者とアクセス対象設備保有者の間、また、競争法と事業法の間の法的調整を考えるための視点の1つを明らかにする。

キーワード

豪州競争法 アクセス規制制度 EF理論 事業法と競争法

“If the goal is to have a thoughtful regime of open access that will be beneficial to society-Australia, with its statutory national access regime, supplemented with industry specific rules as needed and the general competition law as a backstop-comes closest to being a potential model.”

S. W. Waller & W. Tasch,
Harmonizing Essential Facilities,
76 ANTITRUST L. J. 741, 763 (2010)

I. 問題の所在

豪州を含めた多くの国々では、電力、ガス、情報通信等特定の産業分野ごとに事業法を制定し、その中で、各分野で独占者が保有するインフラストラクチャー等設備に対して、潜在的ライバル企業等他者によるアクセスを認める規制制度を構築してきた。このような他者へのアクセスを一定の法律要件や判例基準の下で許

諾するという一種の強制的アクセス規制制度は、自然独占を起点とする経済学の観点からのアプローチの他、上記インフラストラクチャーに対するアクセス拒絶行為を原因とする競争法的紛争の発生という点からも注目されてきた。冒頭の主張は、豪州競争法システムが、インフラストラクチャー等設備の独占的保有者に対して、競争法理論上のEF (essential facility) と類似するような業界横断的なアクセス規制制度を内包しているということに基づいて行われたと考えられる¹⁾。

すなわち、豪州競争法システムには次のような規定が確認される。

(第44AA条 目的規定)

第3A章(特定サービスに対するアクセス規制)の目的は、(a)提供サービスにかかるインフラストラクチャーにおける経済的にみても効率的な運営と利用、そして、投資を促進することで、川上川下の両市場における有効な競争を促進すること、かつ、(b)諸産業分野におけるアクセス規制の整合的なアプローチを支える判断枠組み及び領導原則を提供することである。

(第44G条 アクセス規制の対象となるサービスの特定に関する基準)

(2)以下のすべての条件を満たさない限り、国家競争評議会(National Competition Council:以下、NCC)は、特定サービスをアクセス規制の対象となしえない。

- (a)当該サービスへのアクセスが、豪州内外における当該サービス市場以外の少なくとも1市場における競争の実質的な増大を促進する場合
- (b)当該サービスを提供するためのもう1つの設備を展開することが誰にとっても不経済となる場合
- (c) (i)設備の規模、(ii)生来の取引等にかかる設

備の重要性、又は、(iii)国家経済にかかる設備の重要性の観点から、国家的重要性を有する設備である場合

- (e)当該サービスへのアクセスが、(i)州・準州によるアクセス規制が現に実施されている状況においてその対象となっていない場合又は(ii) (i)の場合であっても、NCCが、競争原則合意(Competition Principles Agreement)に基づく州・準州のアクセス規制の実質的修正等を内容とする連邦大臣の決定があると認める場合

- (f)当該サービスへのアクセスが公共の利益に反しない場合

ここでいう豪州競争法システムとは、いわゆる Competition and Consumer Act 2010 (CCA) と称する制定法を意味している。その中の第3A章は、ほぼ産業分野を特定せず当局が指定したサービスに対して当該サービスを行うために必要となるアクセス規制制度に関する諸規定を定めている。また同時に、豪州競争法システムには、情報通信分野に絞った特定産業分野固有の競争法規制(第11B章)とアクセス規制(第11C章)も規定されている。本稿は、業界横断的なアクセス規制制度を定める第3A章、特に、EF理論との関連性を有する法解釈に限定した検討を行う。

そして、豪州競争法システムのアクセス規制制度において特に留意すべきは、通常のEF理論のような裁判所や規制当局がインフラストラクチャー等設備自体への強制的アクセスの設定はしないという点である。

むしろ、①インフラストラクチャー等設備を利用することにより提供される特定サービスへのアクセスを可能とする規制制度であって²⁾、特定サービスの「指定」がアクセス規制制度の軸となっている。その後、指定されたサービス(declared services)の提供に必要なインフラストラクチャー等設備がその結果特定され

るのである。したがって、アクセス対象のサービスの「指定」プロセスが重要となる。

その上で、②指定されたサービスに関するアクセス諸条件は、アクセス要請者とアクセス対象サービスを提供するインフラストラクチャー保有者との間の私的交渉に委ねられている点も特徴的である³⁾。この交渉が決裂した場合を想定して、NCC等を含めた当局もアクセス諸条件の決定に関与するという制度も用意されている。

現在、豪州のアクセス規制制度に対して、豪州生産性委員会(Productivity Commission: 以下、委員会)の規制評価報告書(以下、委員会報告書)⁴⁾が公表され、また、豪州競争法システム全体の見直し作業⁵⁾の中で関係当事者らの多くのコメントが確認できる。これらの議論の中に第3A章に関する提言が含まれている⁶⁾。

以下、豪州競争法システム上のアクセス規制制度を概観し(Ⅱ及びⅢ)、委員会報告書を素材に、特に、上記「指定」プロセスにおいてEF理論との関係で最も注目される論点を整理することで(Ⅳ)、今後のアクセス規制制度の方向性を考えるための視点の1つを明らかにする(Ⅴ)。

Ⅱ. 豪州競争法システムにおける アクセス規制制度

豪州競争法システム上のアクセス規制制度の導入⁷⁾は、1993年公表のHilmer Reportに端を発する⁸⁾。Hilmer Reportは、当時の豪州競争法システムに関する初めての改革提言レポートであり、同時に、インフラストラクチャー等設備に対するアクセスに関して新しい規制制度の導入の提言も行った点に特徴がある。

Hilmer Reportは、まず、アクセス規制制度構築の目的とEF理論との関係に関して、自然独占的性格を持つインフラストラクチャー等設備、すなわち、当該

設備の複製が不経済である場合に、特定の市場において有効な競争を導入するためには、当該設備へのアクセスをライバルに認めるといった手法が必要であることを提言した⁹⁾。そして、一定要件の下でアクセスの権利を創出する新しい規制制度構築のために、当該設備に対するアクセスを競争政策の観点から取扱うことを明示した。

次いで、公益(public interest)の観点から、他の諸要件(川上川下の両市場における有効な競争にとって不可欠であること、国内経済に対する影響、設備保有者の正当な利益確保のためのアクセス料金等の諸条件の設定等)が規定されたとする点も特徴的である¹⁰⁾。

その一方で、Hilmer Reportの提言と、法制化された当時(そして、現行)のアクセス規制制度との間には違いがある¹¹⁾。たとえば、Hilmer Reportが、インフラストラクチャー等設備に対するアクセスを念頭においていた点、すべての産業を当該アクセス規制制度の適用対象としていた点、本来的に州又は準州の各政府が所有しているインフラストラクチャー等設備に対する規制としていた点等であるが、これらの諸論点は現行のアクセス規制制度の内容とは異なっている。

もっとも、アクセス規制制度の目的自体は一貫している。第44AA条は、川上川下の両市場においてこれまで制限されていた競争を促進するシステムを目指すものであると解されている¹²⁾。加えて、インフラストラクチャー等設備の経済合理性を有する効率的な使用と同時に、当該設備に対する投資の必要性も求められている点は、投資促進と競争保護による厚生増大との関係でも重要な論点として委員会報告書が確認している¹³⁾。

このような規制趣旨自体は重要であるが、より考えるべき問題は、この目的を実現するために第3A章が用意した3つのアクセス規制制度の具体的内容である。そして、3つのアクセス規制制度の中でも、第3の手法

が最も利用されているとされる¹⁴⁾。

第1は、豪州の競争当局である豪州競争消費者委員会 (Australian Competition and Consumer Commission: 以下、ACCC) に対してアクセス諸条件に関する正式な約束事項 (undertaking) の届出を行うことにより、サービスを提供するインフラストラクチャー等設備保有者が第三者による当該サービスへのアクセスを許諾する手法である。ACCCによる一定基準に基づく審査と認可を経て当該約束事項が認められることとなる¹⁵⁾。

第2は、州や準州といった地方政府が、当該地方固有のアクセス規制制度を国内競争法政策の改善促進を業務とするNCCの許諾を得て執行する手法である¹⁶⁾。

最も活用されている第3の手法は、連邦政府又は私的当事者が、特定のサービスの「指定 (declaration)」によりアクセス権を創出する勧告 (recommendation) をNCCに対して申請する手法である。第44F条から第44L条より構成される「指定」手続を分解すると、①NCCがアクセス要請者からの「指定」申請を受けた後、NCCは、「指定」対象のサービス提供事業者に通知し、その後、最終的に「指定」決定を行う担当大臣 (designated Minister) に対して「指定」の可否に係る勧告を行う (第44F条 (2))。そして、②NCCの勧告に基づき担当大臣の「指定」に係る最終決定を経て (第44H条 (4))、アクセス要請者がアクセス対象サービスに係るインフラストラクチャー等設備保有者とのアクセス諸条件に係る交渉を行う権利を得る。その後、③仮に担当大臣が「指定」しない場合、アクセス要請者は豪州競争法審判所 (Australian Competition Tribunal: 以下、ACT) に当該「非指定」の判断に対する申立てを行うことができる (第44K条 (2))。また、両当事者の交渉の結果、アクセスに関する諸条件に関し合意に至らなかった場合、両当事者 (関係当事者であると申請してACCCが十分な利益を有すると認めた

者も含む) はACCCに対して当該紛争に係る仲裁を要請することができる (第3A章第3節)。

そこで、アクセス要請者にとって何よりも重要な点は、上記①の「指定」決定に係る諸要件 (②の担当大臣の最終決定に係る諸要件もほぼ同じである) の具体的な解釈運用となる (第44G条 (2))。

いずれの諸要件も解釈運用の上で活発な議論があると同時に、相互に関連性を有している。また、上記すべての要件の充足が「指定」発動の条件である。本稿は、その中でも、第44G条 (2) (b) (以下 (b) という) について、「Ⅲ」の豪州連邦最高裁判所判決 (以下、最高裁判決) と委員会報告書が異なる見解を採用した点に注目したい。

Ⅲ. 豪州連邦最高裁判決について

第3A章に関する多くの教科書等において指摘されているリーディングケースは、鉄道事業分野における事例である。すなわち、西オーストラリア地域における鉱業事業者が、NCCに対して当該地域において4つの鉄道路線 (2路線はBHPビリトン、残り2路線はリオティントが保有) により提供されているサービスへのアクセスを「指定」することを求めた事例である。

まず、NCCは、すべての路線を指定するよう勧告したが、担当大臣は、その中の1路線について「指定」期限内に最終決定を公表しなかったため「指定」されなかったが (2006年)、残りの3路線についてはNCCの勧告を受けて「指定」するに至った (2008年)。次いで、両当事者は、ACTにおいて上記「指定」に対する不服申立ての決定を得て (2010年)、その後、豪州下級裁判所判決 (2011年) を経て、2012年に豪州連邦最高裁判所において本判決が下った。

最高裁判決は、(b) に関して、先例等においてこれまで言及されてきた3つの判断基準を確認した。

まず、利潤獲得アプローチ (Private profitability test) である。(b) が充足される場合とは、既存のインフラストラクチャー等設備に加えて、もう1つ設備を展開することで利潤を獲得できる者が誰もいない場合とする考え方である¹⁷⁾。この「誰もいない」という意味には、アクセス要請を受けているインフラストラクチャー等設備の保有者も含まれているとされる。この点は、2010年のACTの決定が、新規参入者を検討対象として、新規参入者がもう1つのインフラストラクチャー等設備に係る総コストをカバーする十分な収益と通常の利潤を獲得できない場合としている点¹⁸⁾と異なっているとする。

次いで、自然独占アプローチ (Natural monopoly test) である。これは、問題となっているインフラストラクチャー等設備が社会全体の合理的に予測可能な関連サービスの需要を提供できる場合、それも、当該設備が仮に2つ以上存在して関連サービスを提供している状況よりも総コストの観点からより低廉で提供できる場合であれば、(b) は充足しているとする考え方である¹⁹⁾。ACTが採用した基準でもある。

最後に、総社会的便益アプローチ (Net social benefit test) である。問題となっているインフラストラクチャー等設備を利用して提供されるサービスに関し、合理的に予測可能な需要の範囲 (a likely range) において、当該設備1つの方が2つ以上の場合よりも社会全体 (the community as a whole) へのコストと便益の観点からより効率的であれば、(b) が充足されたとする考え方である²⁰⁾。ACTのこれまでのケース、NCCの本件における勧告で採用された基準でもある。

これらの検討を踏まえて、最高裁判決は、利潤獲得アプローチの考え方を採用した²¹⁾。すなわち、インフラストラクチャー等設備保有者を含む誰にとっても競合する設備を展開することが利益となると認定される場合であれば (b) は充足されず、「指定」は行われ

ないのである。最高裁判決は、(b) の規定構造の観点からは、投資意欲を促すような十分な収益に関する十分な期待がないのであれば、代替的サービスを誰も展開させないという想定の下で次のように判断基準を示した。サービスを提供する他の設備を展開することが経済的であって利潤を獲得することができ、それが経済的に予見可能であると考えられる者がいるか否かという点を問うと示したのである²²⁾。規定の「不経済 (uneconomical)」を「利潤が得られない」と解したとされている²³⁾。

このような判決の判断枠組みに関しては、最高裁判決が、サービスを「指定」することによる効率性向上を重要視する総社会的便益アプローチとは異なり、市場の競争的特徴をより重要視したアプローチを採用したことで、昨今巨大化する私企業が保有するインフラストラクチャー分野に対して適切な判断枠組みが提供可能となったという理解もある²⁴⁾。同様に、競争法理論の範囲においてアクセス規制制度の1要件を位置付けた点を強調する見解もある²⁵⁾。

IV. 豪州生産性委員会報告書について

350頁を超える委員会報告書は、生産性委員会設置法 (Productivity Commission Act 1998) に基づき委員会に対して調査と報告を求めた成果として公表された。委員会は、アクセス規制制度の役割と機能を評価することが求められている。また、関連市場における競争促進と効率的投資に係る重要な (essential) インフラストラクチャー等設備に関する効率的執行と投資意欲の確保の観点から、当該制度の運用改善を提言することも求められている²⁶⁾。そして、委員会報告書の様々な提言については、豪州競争法システムにおけるアクセス規制制度自体の存在意義とその運用指針を明確にした点にその意義があると言える²⁷⁾。

特に、アクセス規制制度の限定的な利用という抑制的な運用指針を示した点は重要である²⁸⁾。そして、アクセス規制の発動は、例外的事例においてのみ確認されるとして、そのような事例では、規制コストよりも競争促進による便益が大きいことが確認される必要があるとしている²⁹⁾。

委員会報告書は、続けて、「指定」決定の諸要件に関して、1番目に規定されている第44G条(2)(a)ではなく(b)を最初の調査報告対象としている³⁰⁾。(b)について、最高裁判決の判断基準を否定し、新たな基準を提示したことによるものであろう³¹⁾。

まず、(b)に関する新しい基準を提示する上で確認すべきアクセス規制制度の趣旨として、インフラストラクチャー等設備に係るサービス市場での解決すべき経済的問題を次のように明確にした。それは、市場の機能不全(market failure)であり、上記市場において自然独占から生じる有効競争の欠如(a lack of effective competition)であるとする³²⁾。

次いで、最高裁判決と同様に3つの判断基準を確認し、アクセス規制に関わる多くの利害関係者の間で賛否が分かれている点を確認している。その後、各々の判断基準を報告書の趣旨の観点から評価し、最後に委員会自身の結論として最高裁判決とは異なる判断基準を明示した。

委員会報告書の記述において興味深いのは、3つの判断基準に対する利害関係者の考え方が、それらの属する組織体の特徴に依拠していると考えられる点である。概して、最高裁判決の判断基準には事業者及び弁護士の支持が確認され、競争当局をはじめとする関係規制当局はその他の基準の支持を表明している³³⁾。利害関係者ごとのアクセス規制制度に係るインセンティブに係る議論の必要性、たとえば、規制の制度設計において利害関係者の関与の場面と関与の程度の考慮の必要性を示唆していると考えられる。

そして、EF理論との関係においても最も関連性が高い(b)の解釈運用に関して、委員会報告書は、インフラストラクチャー等設備に係るサービス市場での永続的な有効競争の欠如を生じさせている設備の特定(identify facilities)という観点から結論を導出した³⁴⁾。

委員会報告書は、関連するインフラストラクチャー等設備を利用してサービスを提供する際のコストに関する評価を重要視するとしている。そして、このコストを考慮要素として取り込んだ自然独占アプローチを採用すると結論付ける³⁵⁾。その際、①「指定」される期間において提供されるインフラストラクチャー等設備に係るサービス市場での予測可能な総需要が、②少なくとも問題となっている当該設備から生じるコストに見合っている場合、(b)は充足されるとしている³⁶⁾。

①について、市場における予測可能な総需要の判断の際には、現にアクセス規制制度の対象となるサービスのみならず、他のインフラストラクチャー等設備を利用して関連する市場において提供される代替的サービスも含まれるとしている。このような考え方は、既存事業者が独占的に保有しているインフラストラクチャー等設備に関して、当該設備の利用が、当該独占者自身のコストをカバーできる上に、関連する市場での需要にも見合っている場合であれば、当該設備に関連するような競争自体を期待することは困難である想定することに基づいている。したがって、市場の総需要を考慮する必要性があることになる。なお、2や3といった複数の設備が存在していたとしても、それらの間での競争が期待できない場合も同様であり、このような思考回路は、競争法理論での「市場」の範囲決定の諸論点を想起させる³⁷⁾。

②について、ここでいうコストに見合うかという判断は、仮に2つ以上のインフラストラクチャー等設備を想定した場合における最小限のコストと比べて低廉であることを意味している。コスト算出の際には、イ

ンフラストラクチャー等設備が複数の者の間で共有されて使われることで生じるすべての生産費用が含まれるという点も考慮する³⁸⁾。極めて複雑なコスト算出の可能性が予想される。

委員会報告書は、続けて、最高裁判決が採用した利潤獲得アプローチの問題点も指摘する。すなわち、既存のアクセス要請を受けているインフラストラクチャー等設備の保有者も含めるとすると、問題となっている当該設備の保有者自身が当該設備を複製することで利潤を獲得することが可能であることを主張立証できてしまう可能性がある点を懸念しているのである。仮に、このような主張立証が認められる場合、(b)は充足せず、したがって、アクセス規制は行われなくなってしまう。このような状況は、第3A章の目的である競争促進に対して何ら良い成果をもたらさないと説明している³⁹⁾。アクセス規制に対する抑制的な運用を目指すとしつつ、最高裁判決の採用した競争法規制に近似の利潤獲得アプローチよりも強力なアクセス規制を可能とする自然独占アプローチを採用する委員会報告書の説明は、今後さらに検討を要する。

V. 豪州の経験は何を意味するのか

委員会報告書は、直近の最高裁判決を覆す形でアクセス規制制度の解釈運用の一部についての方向性を明示した⁴⁰⁾。しかしながら、極めて介入的な制度設計の下構築された豪州競争法システム内のアクセス規制制度の解釈運用において、一方で、最高裁判決が競争法理論に依拠した抑制的なアプローチを採用し、他方で、委員会報告書がこれを否定したこと等豪州のアクセス規制制度の混乱は指摘されて然るべきであろう⁴¹⁾。仮に現在の見直し作業の結果として、アクセス規制を抑制的に行うという傾向が強い競争法類似の規制手法を採用するという場合、法的介入による競争創出といっ

た事業法特有であるが事業法一般の規制趣旨との関係をどのように調整するのかという点は、今後も豪州が直面する競争法的かつ事業法的課題である。

もっとも、事業法のみならず競争法上も頻繁に法的紛争となるインフラストラクチャー等設備に対するアクセス拒絶行為は豪州だけの問題ではない。法制化まで至った規制制度を持ち、一定の歴史的経験と見直し過程を経ようとしている豪州での議論と改革の推移を確認することの必要性は増していると考ええる。豪州のこれまでの経験と今後の議論の検討は、鉄道、航空、ガス等関係するインフラストラクチャーが参入障壁を形成する場合への「規制」全般を考える上で今後必須となると考えられる。

特に、アクセス諸条件の具体的内容が、利害関係者の間の私的交渉を前提として決定されると規定しつつも、関係当局の関与等複雑な手続も同時に規定されている。このことは、複数の当局が介入する可能性と、そのための最終決定までの期間が長くなる可能性が高く、「指定」の際の法解釈運用を明確化するだけでは十分ではないことを示している⁴²⁾。本稿はその意味において不十分であり、以下、今後の検討作業とその意味を列挙する。

第1に、アクセス規制に関しては、委員会報告書が、(b)以外の(a)から(f)のすべてに関して、改正又は法解釈運用に係る明確な提言を行っている。同時に、当該制度の手続的な側面に関しては、「指定」後のACCCや担当大臣等を介した不服申立て制度に係る詳細な検討が行われている⁴³⁾。「指定」後のアクセス諸条件に関する利害関係者間の紛争解決に係る諸手続の長期化等の問題解消は、制度を機能させるため必須の論点となる。これは、ACCCによる仲裁(arbitration)手続を意味している。ACCCが仲裁に係る最終決定を行う際に、インフラストラクチャー等設備の保有者にとっての投資意欲、当該設備の経済的にみた効率的な運用、サー

ビスを利用するすべての者の利益、そして、公益等を考慮することになるが(第44X条(1))、「指定」プロセスにおいてNCCや担当大臣が考慮する諸要素の重複等検証する必要がある。

第2に、豪州競争法システム全体の観点からは、アクセス規制制度と市場支配力の濫用を規制する第46条との関係については依然として議論が必要である⁴⁴⁾。第3A章が競争法規制に沿った解釈運用となる場合、豪州競争法システムの中において、市場支配力の濫用規制を内容としている一般的競争法規制とは別個にアクセス規制制度を法律上用意しておく必要性(付加価値)はないという議論が生じることになる⁴⁵⁾。豪州競争法システム上のアクセス規制制度の独立した位置付けについては、2014年9月22日に豪州競争法システム全体の見直しに係る原案が公表されたことから、その経過観察は必須である。



Nobufumi Nishimura

西村 暢史

中央大学 法学部 准教授

神戸市出身、関西学院大学法学部卒業、神戸大学大学院法学研究科博士後期課程中退。専門は経済法分野。富山大学経済学部講師、助教授、准教授を経て2010年4月より現職。主要著作として、「情報通信産業における事業法による競争環境確保制度」『ネットワーク市場における技術と競争のインターフェース』(根岸哲・川濱昇・泉水文雄編)(有斐閣、2007年)所収、「情報通信領域に対する法規制の視点：事業法と独禁法」比較法雑誌42巻2号(2008年)、「垂直統合型事業者の戦略的行動」『情報通信の政策分析』(林敏彦・根岸哲・依田高典編)(NTT出版、2009年)所収、「欧州情報通信政策における競争法的思考」比較法雑誌45巻1号(2011年)等がある。

注

- 1) もっとも、豪州の連邦最高裁判所判決(Queensland Wire Industries Pty Ltd v. Broken Hill Pty Co. Ltd [1989] HCA 6)は、アクセス規制制度に係る事例ではなく、市場支配力の濫用規制の事例ではあるが、EF理論に関して否定的な判断を下しているとする見解もある(Niamh [2014], at 27 n.112)。その一方で、アクセス規制制度の解説の際、欧米のEF理論を引用する豪州競争法システムに関する体系書もある(MILLER [2014], at 331 ff, BRUCE [2013], at 266)。その中でも、本稿の検討対象である問題となったインフラストラクチャー等設備の複製という点に関して、欧米の関連判決(U.S. v. Terminal Railroad Ass'n of St. Louis, 224 US 383 (1912), Oscar Bronner GmbH & Co. KG v. Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG [1999] 4 CMLR 112等)の参照作業からは、豪州における欧米のEF理論の一定の影響とその理解を確認することができる。
- 2) 特定サービスとは、インフラストラクチャーという手法を用いて提供されるサービスを意味しており、これには、道路や鉄道路線等のインフラストラクチャー設備の使用、商品役務やヒト等を取り扱うことや移動させること、そして、情報伝達サービスやこれに類似するサービスが含まれるとしている(第44B条)。豪州競争法システムは、サービスとインフラストラクチャー等設備を区別している。後者の定義規定は存在しない。
- 3) ACT [2010], para.3.
- 4) Productivity Commission [2013].

注

- 5) Root and Branch Review [2014].
- 6) Productivity Commission [2013], at 3, Root and Branch [2014], at 30, 31.
- 7) 以下の本文の理解と整理については、Niamh [2014], 27-8がコンパクトに時系列的説明を展開している。
- 8) Hilmer Report [1993].
- 9) Id., at 239.さらに、市場支配力の濫用に対する規制規定を豪州競争法システムも一般的競争法的規制として有しているが、Hilmer Reportの評価は、アクセス紛争において当該規制規定が有効に機能することには期待はしていなかったとの指摘もある(DUNS & DUKE [2011], at 302.)。
- 10) Hilmer Report [1993], at 239, 266.
- 11) Id., at 249, 266, 268.概要の説明として、Productivity Commission [2013], at 48参照。
- 12) BRUCE [2013], at 267, DUNS & DUKE [2011], at 307.
- 13) Productivity Commission [2013], at 71 ff, 99-107, 267.
- 14) BRUCE [2013], at 267 ff., Niamh [2014], at 28 ff.
- 15) 第44ZZA条以下。一般的に「Access Undertakings and Access Codes」と称されている。
- 16) 第44M条以下。一般的に「Effective Access Regimes」と称されている。
- 17) HCA [2012], para. 77.
- 18) ACT [2010], para. 954.
- 19) HCA [2012], para. 79.
- 20) Id., para. 80.
- 21) Id., para. 103
- 22) Id., para. 82.
- 23) BRUCE [2013], at 270.
- 24) Hilmer [2013], at 21, 22は、両アプローチにはそれぞれ長所があることも指摘して、今後の定期的審査による評価が必要としている。なお、現在の4路線の状況については、1路線のみが「指定」されているだけである。それぞれの詳細な状況については、Productivity Commission [2013], at 12参照。
- 25) Niamh [2014], at 31.
- 26) Productivity Commission [2013], at iv.
- 27) Id., at 15は、インフラストラクチャーを保有してサービスを提供する事業者やアクセス要請に基づく事業を自身のビジネスの主軸とする事業者も当該制度を肯定的に評価していると指摘している。
- 28) 実務的にも、これまでにアクセス規制制度の適用を受けると判断された事例は制度導入後からこれまでの約20年間に於いて6件しか行われていない(id., at 13-4)という指摘もこの点を説明する根拠とする場合が多い。
- 29) Id., at 2.
- 30) Id., at 151.
- 31) ①の市場に関する議論は当然のように(a)の解釈とも関係することになる。同時に、②において指摘したコスト以外の様々な設備運営に係るコスト(たとえば、申請等行政コストや法遵守コスト等)は(f)において考慮される(id., at 162)。本稿は(b)のみに言及を止めているが、5つの要件すべてが相互に関連する点は別途検討を要する。
- 32) Id., at 72, 150.

注

33)Id., at 153.

34)Id., at 154.

35)Id., at 160.

36)Id., at 167.

37) 市場の総需要推計の目的に鑑みて、考慮すべき代替的サービスの範囲、すなわち、市場の範囲は「真の代替性を有するものに限る (only genuine substitutes)」とするNCCの見解を肯定している点 (id., at 163) が顕著な例であろう。

38)Id., at 164.

39)Id., at 251. 仮に、委員会報告書の本文における提言を採用しないのであれば、解釈運用上、明確に既存のアクセス要請を受けているインフラストラクチャー等設備の保有者を除いた者にとっての不経済に係る証明が必要であるとしている。

40)Root and Branch Review [2014]に対する意見では、委員会報告書が提示する (b) に対して比較的肯定的な意見が確認される (National Competition Council, at 9-11 (May 2014) と Law Council of Australia, Business Law Section, at 44-9 (27 June 2014))。その一方で、Business Council of Australia, at 17 (Summary Report), at 78-9 (Main Report) (June 2014) は、これまでにインフラストラクチャー等設備の敷設が行われていない場合における投資意欲の重要性の観点から、委員会報告書の (b) に対する提言を否定している。

41)Niamh [2014], at 32.

42)Id., at 30.

43) 全体的なまとめとして、Productivity Commission [2013], at 31-6 参照。

44)Root and Branch Review [2014] も意見募集の対象として第46条を挙げている (at 29)。また、第46条に特化した形での改正法 (Competition and Consumer Amendment (Misuse of Market Power) Bill 2014) に係る議論 (特にエンフォースメントとしての構造措置規定導入の是非について) も進行している (Senate Economics Legislation Committee (30 June 2014))。

45)Niamh [2014], at 32.

参考文献

BRUCE [2013], ALEX BRUCE, AUSTRALIAN COMPETITION LAW, 2nd ed. (LexisNexis, 2013).

Hilmer Report [1993], Hilmer Committee (Independent Committee of Inquiry into Competition Policy in Australia) 1993, National Competition Policy, Australian Government Publishing Service, Canberra.

Hilmer [2013], Frederick G Hilmer AO, National Competition Policy: Coming of Age (Annual Baxt Lecture in Competition Law; Thursday, 19 September 2013).

DUNS & DUKE [2011], JOHN DUNS & ARLEN DUKE, COMPETITION LAW, CASE & MATERIALS, 3rd ed. (LexisNexis, 2011).

Niamh [2014], Niamh Dunne, Between competition law and regulation: hybridized approaches to market control, 2014 J. ANTITRUST ENFORCEMENT 1.

Productivity Commission [2013], Australian Government: Productivity Commission, NATIONAL ACCESS REGIME (Productivity Commission Inquiry Report) No. 66, 25 October 2013.

Root and Branch Review [2014], Commonwealth of Australia, COMPETITION POLICY REVIEW, Issues Paper (14 April 2014).

MILLER [2014], RUSSELL V MILLER, MILLER' S AUSTRALIAN COMPETITION AND CONSUMER LAW ANNOTATED, 36th ed. (Thomson Reuters, 2014).

ACT [2010], In the Matter of Fortescue Metals Group Limited [2010] ACT 2.

FCAFC [2011], Pilbara Infrastructure Pty Ltd v Australian Competition Tribunal [2011] FCAFC 58.

HCA [2012], Pilbara Infrastructure Pty Ltd v Australian Competition Tribunal [2012] HCA 36.

「25th European Regional ITS Conference」参加報告

実積 寿也

九州大学 大学院 経済学研究院 教授

2014年6月にブリュッセルで開催された25th European Regional ITS Conferenceに、共同報告者とともに参加した。米国で毎年9月に開催されるTPRCと並び、通信政策をめぐる最高峰の学会の一つである本会議の様相を紹介する。

◆基調講演

「ICT産業における破壊的イノベーション：欧州の政策・ビジネス上の課題」(Disruptive innovation in the ICT industries: Challenges for European policy and business)を全体テーマとして、2014年6月22日～25日にかけてブリュッセル(ベルギー)で開催されたEuropean Regional ITS Conferenceは、25周年という節目を迎え学会として成熟したと宣言するErik Bohlin学会長の挨拶で幕を開けた。

会場であるRoyal Flemish Academy of Belgiumの大ホールを利用した全体会合では、まず、欧州委員会Koster氏が経済成長力の回復と若年層の失業抑制という欧州の二大課題への対策として域内のICT産業の潜在力、とりわけ競争を勝ち抜く中小企業のイノベーション力に期待する旨が報告された。次いで、壇上に立ったベルギー最大のケーブルブロードバンド事業者Telenet社CEOであるPorter氏は、地元で生まれた中小企業である同社のイノベーション分野における躍進ぶりを、また、カルガリー大学Hawkins教授は、イノベーションを中心としたエコシステムを構想するための新たな分析枠組みをそれぞれ紹介した。

23日の最終時間帯の分科会パネルセッションでも引き続き本件に関する政策議論がなされるなど、本

問題およびEUの成長戦略であるEUROPE 2020とDIGITAL AGENDA FOR EUROPEに対する関心の高さがうかがわれた。

◆分科会の模様

期間中、全部で30を超える分科会が開催された。その中のData分科会において、筆者は高口鉄平氏(静岡大学)との共同研究成果(“The economic value of location data: Conditions for big data secondary market”)を報告した。フロアからは、総務省が採用しているビッグデータの定義に関する質問や、わが国でのデータ二次利用に対する制約の有無や利用の現状についての質問を受けた。さらに、大サンプルとビッグデータの取扱い方法の差異に関する議論をフロアと展開する機会を得るなど、非常に活発なやり取りを行うことができ、本研究の質的改善に大きく役立つ示唆を得ることができた。

ネットワーク中立性問題を取扱うセッションでは、二件の報告が行われた。一件目は、ネットワーク中立性についての米国および韓国の利用者の認識を、分散構造分析の手法を用いて解明したものである。二件目は、ネットワーク中立性がイノベーションに及ぼす影響を分析したもので、ネットワーク中立性に関して



学会長Erik Bohlin教授による開会挨拶(左)
会場入り口にて(右)

初の立法措置を行ったオランダの経験に基づく非常に興味深い報告であった。本分科会において筆者が期待していたような政策議論が展開されなかったのは残念であるが、この点については米国、EU双方におけるネットワーク中立性規制の現状(米国においてはFCCによる規則制定案告示が進行中であり、欧州ではネットワーク中立性規制を含む新規制が議会を通過してから日が浅いこと)を考慮すればやむを得ないと思われる。

二日目で特に注目を引いたのは、Regulation 1と題された分科会とInfrastructure 3 - Broadbandと題された分科会である。前者では、携帯電話産業における投資を最大化するためには最適の競争強度が存在することが、モデル分析の結果として紹介された。これは、市場競争に任せた場合、過当競争が存在する可能性があるという、産業政策の観点から見て極めて興味深い知見である。また、本分科会では、近年勃興が著しいOTT (over-the-top)企業に対する最適規制に関する議論もなされ、筆者が取り組む別課題にとって極めて重要な情報が得られた。後者の分科会では、ブロードバンド展開を促進するための方策としての最低品質規制の効果に関する実証分析や、超高速アクセスを可能にするための各種技術のコスト比較、英国グラスゴーにおける実証分析計測結果などが紹介された。

最終日は、Regulation 2と題された分科会セッションが興味深かった。VoIP規制を採用する規制庁が共通して有する特質に関する報告では、規制経験が長い規制庁ほど伝統的なPOTS規制に加えてVoIPを明示的な対象とする新規制を採用する傾向にあることが紹介された。

◆会議参加を通じての感想

筆者が得た最大の感想は、主管庁・旧国営の既存事業者が数多いEUでは、情報通信政策に関して自然な形で社会実験が展開され、数多くの研究者の興味を引きつけ、大学院生も交えた活発な研究環境が実現されているというものである。わが国の場合とは異なり「研究の萌芽紹介」というレベルの報告も数多くあり、有識者とのディスカッションを経ることで研究のクオリティを改善し、最終的には著名雑誌への投稿を実現するというシステムの存在を心底羨ましくも感じた。わが国と比較して研究者の年齢層がはるかに若いように見受けられたのも、本システムの存在ゆえかもしれない。

今回の学会参加を通じて、通信政策をめぐる議論の最前線に参加するという貴重な体験ができ、自身の研究意欲もまた新たにすることができた。最後になるが、この場を借りて、海外学会等参加助成制度を通じてこのような機会を支援していただいた公益財団法人KDDI財団に心より厚く御礼申し上げたい。



Toshiya Jitsuzumi
実績 寿也

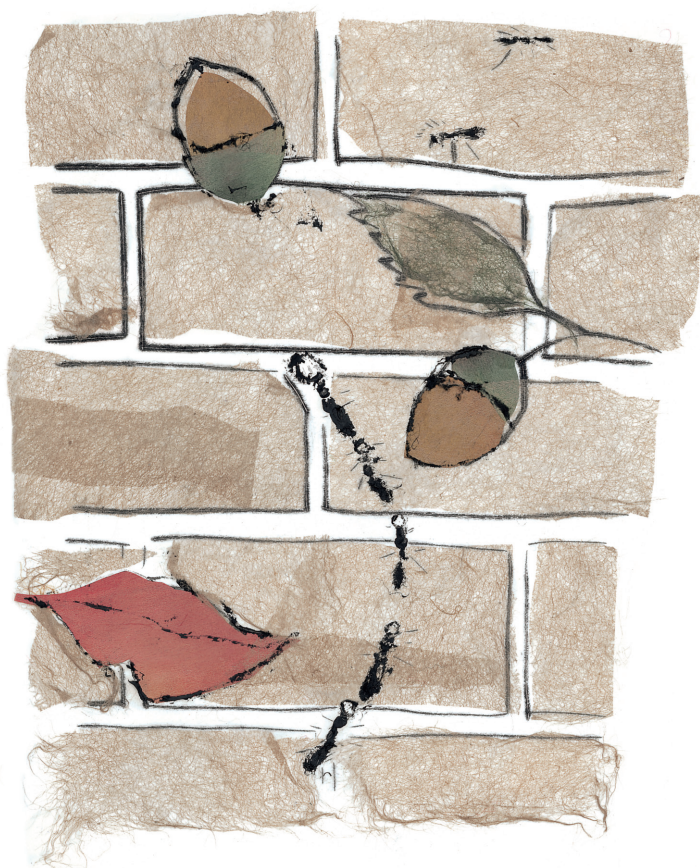
九州大学 大学院 経済学研究院 教授
東京大学法学部、ニューヨーク大学経営大学院 (MBA)、早稲田大学大学院国際情報通信研究科 (博士)。専門は通信政策および通信経済学。郵政省 (現総務省)、長崎大学、日本郵政公社を経て2004年より九州大学大学院経済学研究院准教授、2009年より現職。著書に『通信産業の経済学 2.0』(九州大学出版会、2013年)、『ネットワーク中立性の経済学：通信品質をめぐる分析』(勁草書房、2013年、[2014年公益事業学会著作賞]) など。

彼らの流儀はどうなっている？ 執筆：長谷川英祐 絵：大坪紀久子

コロニーのアリの7割は働いていないという。

それで、アリの社会は成り立つのか。また、それにはどんな意味があるのだろうか。

働かない
働きアリに
意義がある



7割は 何もしていない

アリと言えば働き者の代名詞ですが、実際のアリの巣(コロニー)では、全員がいつも働いている訳ではありません。ある瞬間を見ると、全体の約7割が何もしておらず、長い期間観察しても1～2割の個体は労働と呼べる行動をほとんどしません。ただ何もせず、たたずんでいるだけです。コロニー同士の間には生存競争があるため、より効率を高めるような性質を持ったものが競争に勝ち残るはずですが、全員がいつも働く方が、短期的な効率は良いはずなのに、なぜ働かないアリがいるのでしょうか。

働かないアリが生じるメカニズムは、仕事への反応しやすさに個体差があるからだわかっています。仕事をしやすい個体は少しの刺激で仕事を処理する

Eisuke Hasegawa 北海道大学 大学院 農学研究院 生物生態・体系学分野 准教授

1961年生まれ。大学卒業後民間企業勤務の後、東京都立大学(現・首都大学東京)大学院で生態学を学ぶ。博士(理学)。

観察、理論解析とDNA解析を駆使して、真社会性生物の進化生物学研究を行っている。著書は『働かないアリに意義がある』、『面白くて眠れなくなる生物学』、『科学の罫』など多数。



のでいつも働いていますが、仕事の刺激が大きくなると反応しない個体は、なかなか仕事をしません。人間にたとえれば、皆でいるときに部屋が汚れると、きれい好きの人だけが掃除をするようなものです。

だから 休んでいる

アリには全体の状況を判断して仕事を差配する中枢の個体がないので、このようなシステムは仕事の配分に有効だと考えられます。しかし、このシステムはほとんど働かない個体を常に産み出してしまうので、短期的な効率は低い。しかしそれでも働かないアリを常に産み出すこと自体に大きな意味があるのです。

アリの巣には誰かがいつもこなしなければいけない仕事があります。例えば、卵はつねにきれいにされていないとカビ

て死にます。卵の世話が途切れるとコロニーの次世代が全滅するので、いつも卵を舐め続けることが必要です。ところが、アリを含む動物は必ず疲れるので、永遠に働き続けることができません。どこかで休まなければならないのです。よく働くアリが休まなければならない時、全員が働いているコロニーではだれも代わりに仕事をやることはできません。しかし、誰かが常に休んでいるコロニーでは、休んでいる個体が穴埋めすることができます。私たちのシミュレーションでは、誰かが常に休むシステムは、全員が一斉に働くシステムよりも長続きすることがわかっています。働かないアリはサボっているのではなく、いつか来る出番のために待機という仕事をしていると言えるでしょう。彼らがいないシステムは早晩滅ぶのです。

個体の利益か 組織の利益か

人間の企業でも似たようなことが起こっています。グローバリズムの名の下に、人件費をコストとみなし削減し、システムを効率化しようとする動きが強まっています。しかし、労働条件を厳しくし、ブラック企業と呼ばれたいくつかの企業は、一時的に好業績を挙げましたが、現在は人手不足で苦境に陥っています。

個体の利益と組織の利益はしばしば対立します。生物の世界では、個体を犠牲にして組織の利益を高めるようなやり方は、そうしないときよりも個体の利益を下げるため原理的に進化不可能です。経営者はそのやり方は存続可能なかどうか、よく考える必要があるでしょう。



「雪は天から送られた手紙である」

……中谷宇吉郎

雪の言語学

雪国の生活で最も骨が折れるのは雪かきである。朝起きると玄関の前に雪が積もっていて、外に出られない。スコップでかいても、かいたそばから積もっていき、時折、屋根から固まった雪がドズンと落ちてくる。はっきり言えば、雪は迷惑なお荷物。いい加減にしてくれ、と天に叫びたいくらいなのだが、雪氷学者の中谷宇吉郎博士はこう言っている。

「雪の結晶は、天から送られた手紙である」

荷物ではなく手紙なのか……。

雪の結晶というと、いわゆる「雪印」の六角形（「六花」と呼ばれる）を思い浮かべるが、実際の雪はそうではないらしい。中谷さんの分類によると、「針状」「角錘」「角柱」「砲弾型」「樹枝状平板」「角板」「厚板」「二花」「三花」「四花」「十二花」等々があり、まさに多種多彩。さらに印象的なのは、「殆ど無限の種類がある」とされる「畸形」や「無定形」の結晶。上空で水蒸気から結

晶が形成されるのだが、高さによって結晶の形は異なっており、それらが同時に降ってきたりするそうで、事実上、分類は困難だと訴えているかのようなのである。

六角形の結晶という思い込みはアメリカ人のウイルソン・A・ベントレーの写真集が原因らしい。彼は美しい写真にこだわり、整然とした結晶のみを写真集におさめた。これが大ヒットとなり、気象学者たちもその枠組みに従って研究するようになってしまったそうである。そこで中谷さんはそれに対して、きちんと実際の雪を見なさい、美しさに惑わされず、「手紙」のように吟味、解読しなさい、と忠言したのだ。

これは当時の言語学に似ている。言語学もまた、西欧流の品詞の分類や主語—述語などの文法論が流行り、それを日本語に当てはめていたのだが、国語学者の山田孝雄さん、時枝誠記さんらが西欧語の分類を流用して

高橋秀実

article: **Hidemine Takahashi**

ノンフィクション作家。1961年生まれ。東京外国語大学モンゴル語学科卒業。

著書に『素晴らしきラジオ体操』『からくり民主主義』『やせれば美人』『趣味は何ですか？』『結論はまた来週』『男は邪魔！』『性差』をめぐる探究』など。『ご先祖様はどちら様』で第10回小林秀雄賞、『弱くても勝てます』開成高校野球部のセオリー』で第23回ミズノスポーツライター賞優秀賞受賞。

はいけない、と批判していた。実際に話す日本人の主体性から言葉を分類し理解せよと。明治生まれの気骨というべきか。目の前の現象を重視し、西欧かぶれの学問に修正を迫ったのである。

修正か……。

そうつぶやいて、私はふと思った。

雪とは、もしかして天から降ってくる修正液のようなものではないだろうか。雪は私たちの日常生活を白く塗りつぶす。手紙に例えるなら、もう一度、最初から書き直せという天からのメッセージなのかもしれない。いずれにしても手紙を読むのは私たちが、その内容は読み方次第。雪かきをする身にはそう読めたりもするのである。学問的ではないが。

背景

中谷宇吉郎(1900~1962年)は東京帝国大学理学部で寺田寅彦の教えを受け、実験物理学を志す。イギリス留学後、雪の結晶の研究を始め、世界初の人工雪の製作や、結晶過程における気象との関係などを幅広く研究。故郷の石川県加賀市に中谷宇吉郎雪の科学館がある。

編集後記

今号の特集は「ICTとマーケティング」としました。いかがでしたでしょうか。

普段あまり接点のない分野のお話だからでしょうか、驚きというか新鮮な刺激のようなものを感じました。

本誌は、次号で創刊からちょうど5年となります。お読みになられた方から温かいお声を頂いたときなどは我々関係者もととてもうれしくなります。本誌に掲載させて頂いている論文の論点やご提言はすべてご執筆者のお考えであり、たくさんのご高評を頂いたことは、これまでにご執筆頂きました先生方のお陰だと感謝いたしております。本当にありがとうございます。

次号の特集は「著作権に関する論考Ⅱ(仮称)」を予定しています。ご期待ください。(しのはら)

Nextcom(ネクストコム) Vol.20 2014 Winter
平成26年12月1日発行

監修委員会(五十音順)

委員長 舟田 正之(立教大学 名誉教授)
副委員長 菅谷 実(慶應義塾大学 メディア・コミュニケーション研究所 教授)
委員 依田 高典(京都大学 大学院 経済学研究科 教授)
川濱 昇(京都大学 大学院 法学研究科 教授)
辻 正次(兵庫県立大学 大学院 応用情報科学研究科 教授)
林 敏彦(大阪大学 名誉教授)
山下 東子(大東文化大学 経済学部 教授)

発行 株式会社KDDI総研
〒102-8460 東京都千代田区飯田橋3-10-10 ガーデンエアタワー
TEL: 03-6678-6179 FAX: 03-6678-0339
URL: www.kddi-ri.jp

編集協力 株式会社ダイヤモンド社
株式会社メルプランニング
有限会社エクサビーコ(デザイン)
印刷 瞬報社写真印刷株式会社

本誌は、我が国の情報通信制度・政策に対する理解を深めるとともに、時代や環境の変化に即したこれからの情報通信制度・政策についての議論を高めることを意図しています。ご寄稿いただいた論文や発言等は、当社の見解を示すものではありません。

- 本誌は当社ホームページでもご覧いただけます。
<http://www.kddi-ri.jp/nextcom/index.html>
- 宛先変更などは、株式会社KDDI総研Nextcom(ネクストコム)編集部にご連絡をお願いします。(Eメール: nextcom@kddi-ri.jp)
- 無断転載を禁ず。