

## Articles

## 論文

## IT 革命と時間の稀少性

研究顧問  
(早稲田大学教授)

岩村 充

上級研究員  
新堂 精 士客員研究員  
(一橋大学助教授)

渡辺 努

主任研究員  
長島 直 樹

## 目次

はじめに	・ 稀少になった時間が説明する事象
1. IT 革命と時間の稀少性	1. ネット価格と店頭価格
2. 関心の独占と検索の浸透	2. 関心独占モデルの可能性
・ 情報取得行動について観察される事実	3. メガ合併など
1. 調査の意味と背景	・ 先行研究との関連
2. 情報メディアに接する時間	・ むすび
3. 情報取得のための支出	1. 関心の独占と市場の独占
	2. 情報生産活動における個人と企業あるいは組織

## 要旨

- 近年、情報量の急増と余暇の増加によって、状況は明らかに情報取得促進的になっている。一方、個人による情報利用時間や情報取得のための支出は、促進的な環境とは逆に、消極性・保守性が観察される。この現象は個人における“時間の稀少性”で説明できる。
- すなわち、情報を消費し、有益な情報へと再生産するには稀少資源としての時間の投入が必要になる、組織と異なり個人の場合は、時間の投入を構成員間で配分できないため、異時点間配分も著しく限定される、情報は使い減りしない財 (Non-rival Goods) なので、組織であれば、共同利用 (プール) のメリットが大きい、個人ではプールが不可能である、情報取得のための支出においても、得られた情報を消化するには時間投入を必要とするため、同様に保守的・リスク回避的になる - という要因が背後にある。
- 個人にとって本質的な“時間の稀少性”、それに起因する情報取得に対する消極性によって説明される事象は、パソコンや書籍・音楽 CD などのネット販売価格は、店頭価格に比べて必ずしも安くなく、価格のばらつきも大きいこと、消費財産業においては、顧客の関心を独占するための広告・広報戦略が業績との関連を深めている可能性が高いこと、昨今報じられたメガ合併の多くは、対消費者の消費財・サービス産業で起こっていること - など少なくない。
- 前項の はこれまで、パラドックスと考えられていたが、“時間の稀少性”を前提にすれば、個人にとっては合理的な行動である。、 は企業側から見れば、稀少な顧客の関心を独占する戦略が成立することを示唆したものである。しかし、こうした個人や企業にとって合理的な行動も、社会全体では非効率につながる。したがって「IT 革命が情報の非対称性を解消し、理想市場に近い市場を実現する」という考え方は、“時間の稀少性”を前提とすれば成立しないことになる。
- 情報の過少取得に起因する非効率を解消するのは容易でない。「検索の浸透」が「関心の独占」を突き崩すには、NPO など組織の利用を模索したり、個人の情報発信における責任を大幅に限定することなどが考えられる。また、競争法制のあり方においても、生産物や生産要素の独占だけでなく、権利としては規定しにくい“関心の独占”についても真剣に議論すべき時期に来ているのではなからうか。

# Scarcity of Time during the Age of IT Revolution

Mitsuru Iwamura  
Seiji Shindo  
Naoki Nagashima  
Tsutomu Watanabe

## CONTENTS

### Introduction

- . Observations on People's Attitude toward Information
- . Phenomena that Scarcity of Time may Explain
- . Relationship between this Research and Preceding Studies
- . Conclusion

## SUMMARY

1. The explosive growth in the amount of information and the increase in leisure time in recent years have greatly facilitated and stimulated information acquisition. On the other hand, however, individuals seem to remain defensive and conservative in terms of time and money spent on the use and acquisition of information in spite of such advantageous circumstances. These seemingly contradictory phenomena can be explained by the "scarcity of time" for individuals.
2. In other words, there are the following factors working behind: 1) If an individual were to consume a piece of information and reproduce it in a more useful form, he/she would have to spend a certain amount of time, which is a scarce resource. 2) Unlike an organization, which can allocate time input among its members, an individual is not given a free hand when to get information, mainly because he/she cannot make feelings forward or backward over time. 3) An organization can benefit from the pooling of information, which is non-rival goods, while an individual cannot enjoy this benefit. 4) An individual has to be risk averse and conservative in spending money for information acquisition purposes, because information acquired needs time to be assimilated and digested.
3. The scarcity of time, which is inevitable to individuals, and the resultant conservative attitude toward information acquisition, can explain various phenomena including the following facts: 1) Sales prices of personal computers, books, CDs, etc. on the Internet vary widely and are not necessarily cheaper than their sticker prices. 2) In the consumer goods industry, there seems to be a direct correlation between performance and advertising/PR strategy aimed at monopolizing the attention of customers. 3) Most of the large mergers recently reported were in the consumer goods and service industries, which aim at the household sector.
4. The above 1), which has been considered to be a paradox, is simply a result of rational behaviors on the part of individuals, considering the scarcity of time. 2) and 3) suggest a possibility that companies could formulate corporate strategies for the monopolization of the attention of customers, which is itself a scarce resource. However, such behaviors as these, which are quite rational for individuals and companies, may lead to inefficiencies for society as a whole. Therefore, the supposition that the IT revolution will eventually dissolve the asymmetry of information and bring about a nearly perfect market does not hold good, taking into account the scarcity of time.
5. It is no easy matter to eliminate inefficiencies resulting from the insufficient acquisition of information. In order to build a social system in which widespread proficiency in information retrieval cancels tendencies toward a monopoly of consumer attention, it may be helpful to search for ways to utilize NPOs and to reduce personal responsibilities in information providing. In competition law too, we may have reached a stage in which not only a monopoly of products or production factors but also a "monopoly of attention", against which it is very difficult to protect consumer's right, should be discussed seriously.

## はじめに

### 1. IT 革命と時間の稀少性

19世紀に始まった産業革命は膨大な量の工業生産品を作り出した。だが、20世紀最後の10年ほどの間に起こった IT 革命で生産されるようになった情報の量は、その増加の勢いという観点において、産業革命が作り出した工業品の量の比ではない。私たちは膨大な情報の洪水の中で暮らしているといえる。

そして情報の生産量が膨大になれば、そこには無駄や非効率も発生する。膨大な量の情報が日々生産される一方で、同じく膨大な量の情報が使われることなく捨てられ忘れられていくことになる。もっとも、情報が捨てられることは悪いことではない。情報は有限な資源を投入し環境に負担をかけて作り出したものではないから、あまり意味のない情報なら、時間をかけて消化するよりは、最初から無視してしまった方がよい。問題は、情報が意味のあるものなのかどうか、それを判断するためにも時間が必要になってしまうことにある。

ところで、人々の時間が有限であることは議論するまでもなく明らかだろう。もちろん、技術進歩は人々に余暇すなわち時間をもたらしてくれる。交通手段の発達によって移動の時間が節約され、生産工程における資本装備率の向上によって作業効率が改善されれば、それは人々に新たな時間を生み出すはずだろう。だが、そうして生み出された時間を人々が情報の利用のために使っているかという、それは別問題である。人々が、技術進歩により生み出された時間を、もっと頻繁に移動したり、もっと長い時間働いたりするために費やしてしまうとすれば、IT 革命で膨大な量の時間が生み出される割には、その受け手の側で情報を利用するのに使われる時間は増えないということになる。

IT 革命は、膨大な量の情報と相対的に不足す

る時間、すなわち、時間の稀少性を生み出してしまおうわけだ。

とはいえ、私たちは、情報の量が倍々ゲームで増え続けるとき、その情報を利用するための時間も同じ速度で増え続けなければならないと主張しているわけではない。情報を消化する人間の累積的な学習能力を考えに入れれば、情報を利用するのに費やす時間の増加は僅かでも、消化できる情報の量は非常に大きく増加することもあり得る。だが、それにしても、人々が情報の利用に振り向ける時間の増加が余りに少なければ、増加し続ける一方の情報を人々が消化しきれなくなる可能性は高いだろう。

また、あわせて考えておかなければならないことは、情報の購入に対して人々がどんな態度を持っているかということである。人々が、相当の経済的な費用を甘受しても、良い情報を購入しようという強い意欲を持っているとすれば、増え続ける情報を選別するためのサービスへの人々の需要が高まるだろう。その場合には、時間の稀少性は、そうしたサービスを生み出すことによって一定の解決を得られることになる。だが、情報に対して経済的なコストを払うことに人々が消極的だとすれば、情報を送り出す側が、人々の関心を集め、あるいは注意を惹くための費用を負担しなければいけなくなるし、また、競争の初期の段階で人々に注目してもらうことの利益が非常に大きくなる可能性もある。それは、広告宣伝費を含むマーケティング費用が、企業の費用構造において、固定費あるいはサンクコストとしての性格を強めることになるだろうと予想することでもある。

この論文では、まず第1章で、人々の時間の使い方と、情報に対する経済的な費用負担に対する態度に関する事実関係の分析を行う。その結果、人々の時間の使い方に関する保守性、つまり時間の稀少性は確かに存在するように思われる。世の中で利用可能な情報の量的増加や余暇の拡大にも

かわらず、情報取得のために割り当てられる時間はあまり増えていないのである。また、情報取得費用への支出態度についても相当の保守性が観察された。家計における情報関連支出の動向は、近年になって多少の変化は生じているものの、この間の様々な事情を考慮すると、そこに情報取得のための時間投入における保守性を補うほどの積極性を見出すことは難しいからである。

ところで、このような事実、すなわち、人々の時間の使い方における保守性と、情報に対する経済的支出における保守性は、いわゆる IT 革命によって膨大な量の情報が作り出され利用可能になったにことと矛盾するかのように見える。IT 革命によって膨大な量の情報が安く便利に手に入るようになれば、それは情報の相対価格の低下として、人々の情報に対する時間や資金の投入をもっと増加させても良いはずだからである。これをどう説明するかが、私たちの論文の基本的な問題意識であるが、その点に関して私たちが考えた仮説を次に掲げておこう。

情報を消費して自分にとって有益な情報へと再生産するには時間の投入が必要である。

ところが、企業やコミュニティは情報を消費し再生産するために投入する時間を構成員間で再配分できる。個人はできない。

また、情報は使い減りしない財（Non-rival Goods）なので、企業やコミュニティなら再生産の結果得られた成果（自分にとって有益な情報）をプールできるが、個人は成果をプールできない。

更に、質の良い情報を、対価を払って購入することについても、企業と個人とで行動に違いが生じる可能性がある。個人の場合、対価を払って情報を購入しても、その情報を消費するのに時間を使わなければならないので、個人は詳しく正確な情報よりも、消費に時間がかからないシンボリックな情報を歓迎する傾向がある。

## 2. 関心の独占と検索の浸透

さて、このような情報と時間との関係が存在すると、そこに新たな問題が生じる。それは、一般的には IT 革命によって情報の非対称性が縮小し効率化の方向へと変化しそうな市場について、実際には、新たな歪みが発生したり、以前からの歪みが温存されたりしてしまうことである。いくら経済全体で供給される情報が増えても、その情報を受け取るのが個人の場合は、企業のように構成員間で時間投入の配分をしたり得られた成果をプールしたりできないから、限りのある時間を成果の確かでない情報獲得のために投入することに消極的（危険回避的）となるはずであり、また、対価を払って情報を求めることにも消極的になるはずである。そして、個人が稀少な時間の制約により積極的な情報生産活動に慎重になると<sup>1)</sup>、彼らを顧客として情報を発信する側では、情報生産に消極的な個人を前提にして、彼らの関心を囲い込み、いわば「関心の独占」を形成することによって競争上の有利な地位を占めようとするインセンティブが働くことになる。

とは言え、こうした「関心の独占」が独占者にとって維持可能とは限らない。人々の関心を独占することにより、競争相手（あるいは、潜在的な競争相手）に対する優越的な地位が一時的に得られたとしても、人々が時間をかけて情報を検索し、自分にとって最も有利な取引相手を探し出す努力をすれば、そうした検索が浸透することによって「関心の独占」は崩れ去るだろう。だが、そうした「検索の浸透」は、検索者が個人であるのか、それとも構成員を組織化した企業やコミュニティであるのかで、その速さに違いが生じる可能性が高い。

情報を検索するのが企業やコミュニティの場合には、その構成員間で対象分野を決めて集中的に検索することが可能だから、それは有効な検索を

短時間のうちに行うことができることを意味する。いわゆる IT 革命によって、彼らが行う検索が速くなり低コストになれば、それは「関心の独占」を迅速かつ容易に突き崩してしまうだろう。IT 革命が流通や系列の急速な再編を促しているという指摘は、こうした再編の圧力にさらされている企業が、主として他の企業からの情報検索の対象となりながら商品やサービスの提供を行う立場にあることを考えれば、私たちの仮説とむしろ整合的である。

しかし、情報を検索するのが個人の場合には、時間という資源を一時点に集中的に投入して情報検索を行うことは、彼らにとって大きな賭けを行うことを意味する。情報検索を行って有効な結果が得られれば良いが、もし得られなかったときには、情報検索に時間を投入することは、彼らにとって取り返しのつかない大きな効用の損失になってしまうからである。情報検索活動に再生産不能な資源である時間を大量に投入することは、個人にとってはリスクの大きな投資であり、期待できる成果が特に大きなものでない限り普通は回避されるべき行動なのである。通信ネットワークを使って欲しいものを有利な条件で提供するサイトを探すというような行動は、多くの個人にとってはインターネットの登場によって初めて可能になったのだろうが、第 4 章で私たちが観察した結果は、そうして可能になった検索は、実際には毎日 5 分ずつとか 10 分ずつというような速度でしか実行されないだろうということを示唆している。関心の独占を崩す効果を持つはずの「検索の浸透」は、個人が検索者となるような分野においては、それを行うのが企業である分野に比べて緩慢にしか起こらないのである。

もちろん、こうした「検索の浸透」における企業と個人とでスピードの違いは、その対象となる分野が時間の中で安定し変化のスピードの遅い分野であれば大きな問題はない。不朽の原理を追求

する物理学のような分野では、速度の遅い検索であっても何時かは真理に辿り着くだろう。こうした分野では、検索者が個人であっても組織であっても、長い眼で見れば結論が歪むことは少ないはずである。

これに対し、経済現象のような繰り返すことのない変化が短期間に現れる分野では、検索の対象となる分野の様相が、関心の独占を崩す「検索の浸透」の速度を上回って変化してしまう。そうすると、集中的な検索を行うことができない個人の力では、いったん成立した「関心の独占」を崩すことができず、偶然あるいは交渉や結託により獲得した「関心」が、常に次のフェーズにおける初期条件となって関心の独占者に有利に働き続けることになる。こうなれば「関心の独占」は、商品の生産に必要な稀少な資産の囲い込みとして、非効率を温存し市場を歪め続ける要因になるだろう。

第 5 章では、こうした観点から、時間の稀少性に関する私たちの仮説と整合的と思われるいくつかの事例を検証する。取り上げるのは、ネット市場価格が店頭での価格に比べ必ずしも安くないしバラツキも小さくないことや、広告費の支出動向にみられる企業戦略の変化などである。また、私たちは、巨大企業や巨大銀行同士の M&A、いわゆるメガ合併といわれる動きの中にも、その生産活動における規模の経済よりは、顧客における関心の独占を狙ったものと理解する方が合理的と思われるケースを見出すことができる可能性がある。メガ合併によってブランドやロゴが統一されれば関心の獲得にも維持にも有利だろうし、合併がニュースとなること自体による関心の獲得効果も大きいはずだからである。経済のグローバル化の下で、大型の企業合併や連携の事例が相次いでいるが、こうした大型の企業再編の動きが、いわゆる B to C 型の企業に多く観察され B to B 型の企業には少ないことも、時間の稀少性と関心の独占という文脈で説明することができそうである。

広告宣伝費についても考えるべきことが多い。インターネットを利用したeコマースの分野において、多くの企業が膨大な広告宣伝費を注ぎ込み、それが原因で赤字経営に陥っていることは、しばしば彼らの経営感覚の未熟さに結び付けて論じられているが、ここに時間の稀少性あるいは関心の独占という観点を持ち込めば、こうした事態が必ずしも経営感覚の未熟と片付けられるべきでないことに気付くはずである。新たな産業分野であるeコマースの世界で人々の関心を囲い込むことは、競争者が立ち入れない無形の資源の囲い込みとして、同種のサービス提供者に対して圧倒的に有利な競争上の地位を作り出すことになる。だが、そうした「関心の囲い込み」への資本の投入は、個々の企業レベルで見れば悪い戦略ではなくとも、全ての企業が同じ戦略をとったとき、それは全ての企業にとってジレンマの状況を作り出すことにもなるだろう。

広告宣伝すなわち企業による情報提供活動は、一般には、それが顧客による商品やサービスの選択に必要な活動を企業の費用で行うものであるから、市場の効率化に役立つと想定されることが多い。しかし、情報の受け手である顧客の側に、情報を取り入れるのに時間を惜しむ傾向があるとすれば、企業の活動も、商品やサービスについての情報提供ではなく、顧客の関心を独占するよう目に付きやすくシンボリックに設計されることになるだろう。そうした企業活動は、個別企業についてみれば販売を促進し企業に利潤をもたらすが、経済全体としては単なる背比べのコストとして、IT革命がもたらすべき生産性向上の足を引っ張っているのかもしれない。そうしたことが起こっているとすれば、それは関心の独占による市場の歪みとは別の、しかし、無視するべきではない、時間の稀少性がもたらすもう1つの非効率である。

ところで、このような時間の稀少性と関心の独占に関連しては、数は多くないが、いくつかの重

要な先行する議論がある。1965年、シカゴ大学のゲーリー・S・ベッカーは、人々の消費活動には「時間」が必要であり、時間の制約が人々の行動の制約条件になっていると論じている<sup>2)</sup>。また、1971年には、カーネギー・メロン大学のハーバート・A・サイモンが、「情報の豊富な社会における関心の欠乏」についての問題提起を行っている<sup>3)</sup>。第 2 章では、これらの先行する議論について検討し、これまでの議論と私たちの考え方のどこが違うかを整理することで、これからの理論及び実証研究における課題を概観する。

第 3 章は、以上の検討を踏まえて、IT 社会における制度的あるいは政策的課題について述べる。

## ・情報取得行動について観察される事実

### 1. 調査の意味と背景

「時間の稀少性」を考えるにあたって、どんなアプローチが可能だろうか。個々の生活者、消費者にとって時間がどの程度稀少になっているか、直接調べるのは困難に違いない。しかし、近年の生活時間の変化から何らかの意味が読み取れないだろうか。

例えば、睡眠・食事など最低限必要な時間を除いて、労働時間、自由時間（余暇）、情報取得時間の3つに分けると、おおざっぱには図表1のような傾向がありそうだ。すなわち、労働時間の減少、余暇の増加と同時に、分類上は余暇の一部とも考えられる情報取得の時間は概ね一定しているという特徴である。

これが事実であれば、次のような推測をすることは可能であろう。すなわち、余暇は増えており、それは技術進歩、制度的要因、嗜好変化、賃金上昇に対する合理的な対応<sup>4)</sup>、など複合的な要因で説明されるであろう。しかし、いずれにせよ生活者にとって余暇は以前にも増して貴重と考えられ

ているのではないが、このため増えた余暇は満足を得るために使い、情報取得のような時間を増やす選択は行われにくくなっている、という解釈が成り立ちそうである。

## 2. 情報メディアに接する時間

それでは図表1のような傾向、つまり“情報取得時間の保守性”は実際に観察されるのか、調べてみよう「生活者がどのように時間を使っているか」に関して継続的な統計値が得られる調査はNHKの「国民生活時間調査」及び総務庁の「社会生活基本調査」である。調査の継続性という観点からは後者が優れているが<sup>5)</sup>、前者は職業カテゴリー別、情報媒体別の調査など細かい有用な情報を多く提供している。また、分布情報も開示しているため、過去と比べて変化している場合に

その変化が統計的に有意かどうかテストすることもできる。

そこで、まずNHKの調査からカテゴリー比較が可能な1980年と1995年について、メディアに費やす時間がどのように変化しているか、国民全体、及び職業カテゴリー別に紹介したい<sup>6)</sup>。次に、総務庁の調査、及び最近のインターネットを含む調査を補足的に紹介する。結論は、繰り返し述べているように「情報の急増<sup>7)</sup>、余暇時間の増加といった背景があるにもかかわらず、情報取得時間は増えているとは言えない」ことが示される。

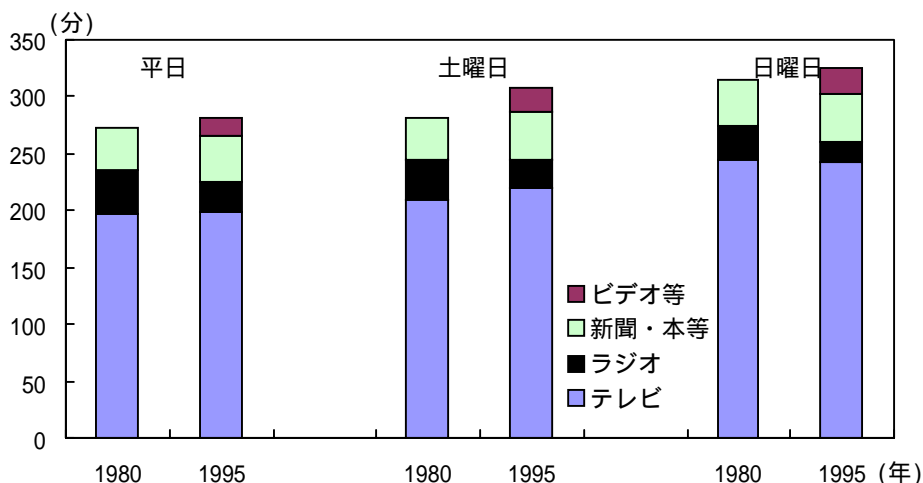
### (1) NHKの調査から

図表2は国民全体としてメディアに接する時間がどのように変化しているかを示すものである。曜日によって行動パターンは大きく変わるため、平日、土曜日、日曜日に分けている。結果をみる

図表1 生活時間の変化：概念図 - 労働・余暇・情報取得の時間配分 -

過去	労働(家事)	余暇	情報取得
現在	労働(家事)	余暇	情報取得

図表2 メディアに接する時間(1980年と1995年の比較) - 国民全体 -



(注) ビデオ等はビデオ、CD、テープの合計、新聞、本等は新聞、雑誌、本(漫画を含む)の合計を示す。

と、全般にメディアの利用が若干増えているように見える。しかしビデオ等を除いて比較すると、平日が7分減少、土曜日が4分増加、日曜日が13分減少となっており、メディアとの接触時間が増えているとは言えない。ビデオ等を含むと平日、土曜日、日曜日はそれぞれ9分、26分、10分増加している<sup>8)</sup>。ビデオやCDの利用を一概に情報取得でないとすることはできないが、他のメディアよりも娯楽に属する割合が高いことは想像に難くない。

もう少し詳しい特徴をつかむために、職業カテゴリー別にみてみよう。図表3によると、メディアに費やす時間が最も増えたのは無職（主に高齢者）となっている。実質賃金率の上昇とは無関係<sup>9)</sup>のため、発信された情報量の急増・情報メディアの拡大に比較的ストレートに反応して、メディアと接する機会が増えたものと推測される<sup>10)</sup>。また、女性勤め人も明らかにメディアとの接触時間を増やしている。理由としては“キャリアウーマン化”によって、仕事に必要な情報が従来より格段に増えたことが考えられる。つま

り、自らの情報武装と賃金（昇進・昇給機会）が連動するようになったために情報志向が強まった、という解釈である<sup>11)</sup>。また、農林漁業者もメディアとの接触機会が増えたが<sup>12)</sup>、このカテゴリーが占める構成比は小さいため、全体への影響は軽微である。

これに対して、男性勤め人、自営業者、主婦は全体としてメディアに費やす時間が増えていない。男性勤め人が土曜日にメディア接触時間を増やしているのは、この間の週休二日制の広がりによって余暇（自由時間）が大幅に増えたためと推測される。余暇の増加幅に比べると、メディア利用の増え方は格段に小さい<sup>13)</sup>。

国民全体でメディアに接する時間が増加しているように見えるのは、ビデオ等を情報メディアに含めたとしても、主に高齢者と女性勤め人がそれぞれの事情によってメディア利用を増やしていることによる。しかもこれら2カテゴリーの全体に占める構成比が大幅に上昇（合わせて8.5%ポイント）しているため、国民全体でメディアとの接触がやや増えているように見えるわけだ。

図表3 メディアに接する時間の変化：1995年（1980年との比較） - 職業カテゴリー別 -

標本構成比増減		カテゴリー	平日	土曜日	日曜日
(平日ベース) 1980年(%)	1995年(%)	国民全体	+	+	+
25.4	26.4	男性勤め人	0	+	0
14.3	18.6	女性勤め人	+	+	0
8.6	8.3	自営業者	( - )	0	0
6.1	3.4	農林漁業者	+	( + )	( + )
19.3	13.2	主婦	( - )	-	0
6.3	10.5	無職 (主婦、学生を除く)	+	+	+

(注) +は増加、-は減少(いずれも5%水準で統計的に有意)。0は有意な変化が認められないことを示す。(+) (-)は有意水準10%で有意だが、5%水準では有意でないことに相当する。下段の( )内は増減値(95年値-80年値)。

確認のため、国民全体の平均で自由時間(余暇)が増えている様子を見ておこう。図表4は1日の生活時間を生活必需行動(睡眠、食事など)、社会生活行動(仕事、家事など)、自由時間行動(レジャー、趣味、メディアとの接触など)に分けて推移を辿ったものだが、一貫して自由時間行動、すなわちメディア利用も含む余暇の割合が高まっている様子が分かる。別途、詳細に統計を追うことによって、成人男性では土曜日、成人女性では平日、日曜日の自由時間の増加が顕しいことが確認できる。しかし、余暇を楽しむことに大きな価値を見出すようになったため、余暇の増加に匹敵するほどにはメディアとの接触は増えていないことは前段で見たとおりである。

(2) 総務庁の調査から

総務庁の「社会生活基本調査」はメディアに費やす時間の調査という観点からみると、NHK調査に比べて情報量の点で劣っている。しかし、調査対象者のカテゴリー区分や調査方法が一定しており、データの信頼性ではこちらが勝るため、比較しておく必要がある。

この調査では有業者、無業者に分けた上で、年

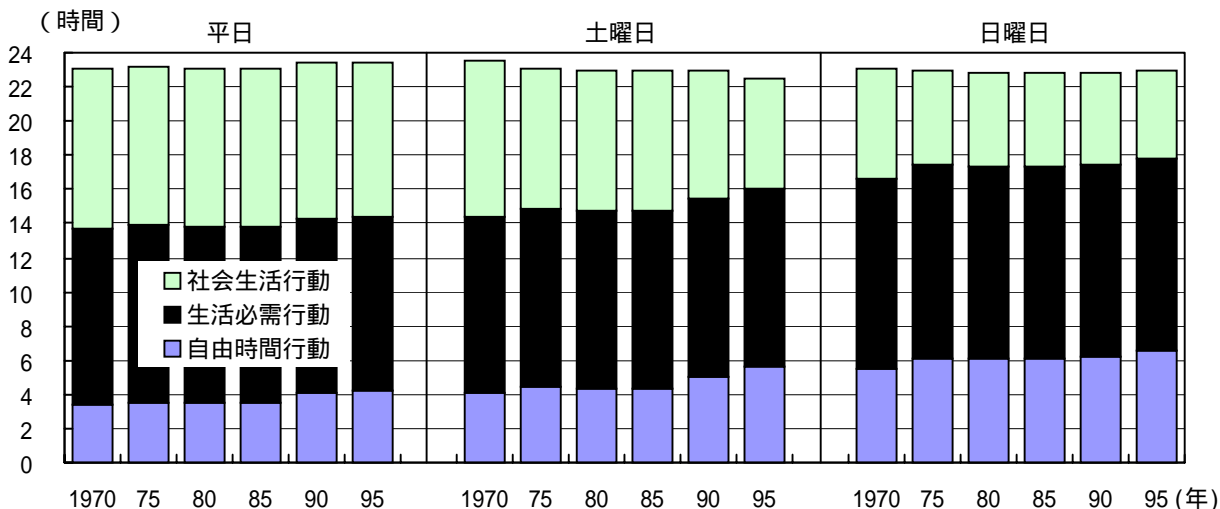
齢階層別の数字を示している。図表5と図表6はそれぞれ有業者、無業者がメディアに接する時間が20年間でどのように推移したかを表す資料である。別途、男女別のデータも公表されているが、この調査では性差による動向に大きな違いは認められない。

すべての年齢層を含む総数でメディア接触時間について観察されることは、有業者については20年間で大きな変化はない(1日平均で76年、96年ともに2.1時間となっている) 無業者は増加基調にある(同様に1日平均で76年が2.5時間であったのに対し、96年は3.2時間に増えた<sup>14)</sup>)

- の2点である。曜日別にみると、有業者は平日で減少、週末で増加している一方、無業者は平日で増加、週末は不変、という特徴がある。年齢別にみると、有業者、無業者とも高齢者で増加傾向、若年層で浮き沈みが大きい半面、50~60代の熟年世代は非常に安定的である、といった特徴が観察できる。

ここでは「有業者は男女ともに、メディアを使う時間が大きくは変化していない」という事実が確かめられ、実質賃金率の上昇に伴う理論上の仮

図表4 自由時間(余暇)の伸び - 国民全体 -



(出所) NHK「生活時間の時系列変化」

(注) カテゴリー名はNHKによる。合計が24時間にならないのは、「その他」及び未回答による。

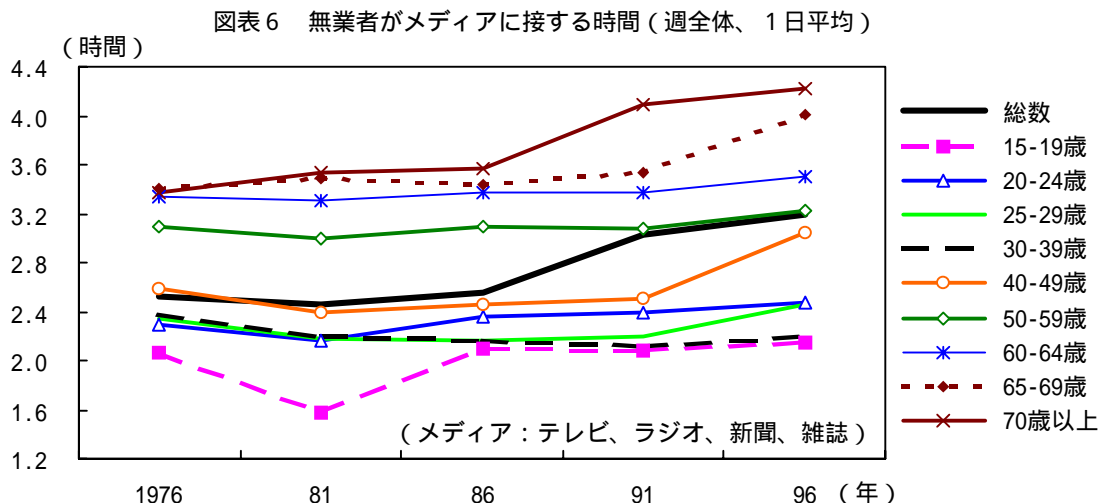
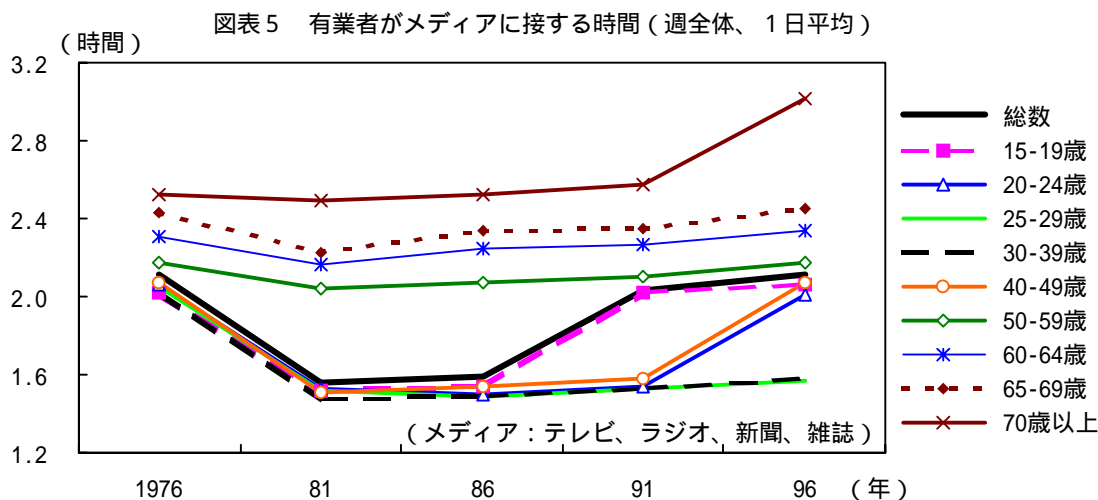
説とも整合的である。ここまでの調査結果によって、国民が「余暇の増加と情報量の急増にもかかわらず、時間的には情報志向を強めているとは言えない」と結論づけてよいであろう。

(3) インターネットを含む最近の調査から

これまで紹介してきた調査は情報メディアとしてインターネットを扱っていない。しかし現時点の主たる興味は「ネットを通じたコミュニケーション形態の変化や“bitsの爆発”とも言うべき情報量の急増に対して、人々がどのような反応を示すのか。生活時間に変化が見られるか」ということではなからうか。残念ながら、この疑問に対し

て答えるような継続的な調査は存在しない。しかし一時点の調査はいくつかあり、そのうち2つの調査結果を紹介したい。

1つはネット上に掲載された TOKYO FM による「若者ライフスタイル分析」<sup>15)</sup>である。これによると、インターネットを始めてから減った時間として、「テレビを見る時間」を挙げた回答者が多く、20代既婚者では男性で64.3%、女性で70.6%がそのように回答している。「趣味の時間を減らした」との回答は15%前後に過ぎないため、インターネットと他のメディアとの代替関係が鮮明に表れている。「新聞・雑誌を読む時間」を減らし



た、という回答も30~40%に達した。ただ、この調査は増減だけを聞く定性的な調査である上、「睡眠時間を減らした」との回答も半数程度に達しているので、メディア全体で接触時間が一定かどうか、という問いに直接答えるものではない。

もう一つは富士通総研が行った「ショッピング情報とインターネットに関する調査」<sup>16)</sup>である。この調査からも、インターネット利用とテレビ視聴の時間的な代替関係が見えてくる。1週間のテレビ視聴時間の平均は、「インターネットを利用しているグループ(最近1ヵ月以内にインターネットを使ったグループ)では17時間35分、インターネットを全く使っていないグループでは23時間18分」となっており、大きく異なっている<sup>17)</sup>。しかし、このインターネットを利用しているグループが何時間ネットを使っているかは不明である。仮に、1日平均50分程度使っているとすれば、テレビとインターネットを合わせた利用時間は双方のグループで等しくなる。

### 3. 情報取得のための支出

IT 革命を時間の面から眺めたところでは、前述したようにメディアに接する時間は増えていな

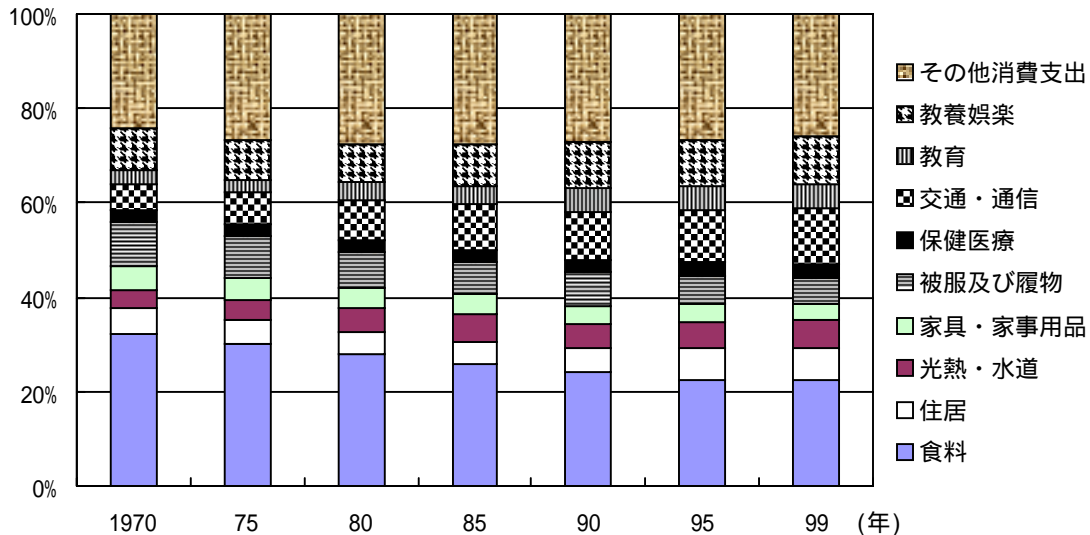
い。それでは、支出の面からはどうであろうか。ここでは家計調査をもとに情報取得のための支出動向についてみてみることにする。

まず情報取得費を定義することから始めよう。本稿では情報取得費を経済活動などのための情報収集にかかった費用と定義する。具体的には、通信費、新聞費、雑誌・週刊誌費、書籍費、放送受信料の合計をもって情報取得費とする。なお、ハードウェア取得費については、ハードウェアの購入が娯楽のためになされることが多いことや、情報機器は価格変化が大きいことなどを考慮して含めないこととする。

さて情報取得費に焦点を当てる前に簡単にここ30年ほど(1970年から99年)を消費の品目分類データで概観しておく、図表7から以下のようなことが明らかになる。消費支出に占める食料費と被服費の低下(食料費についてはいわゆるエンゲルの法則)、教育費の90年までの上昇とそれ以降の停滞、交通・通信費の増大 - などが指摘できる。

次に99年の消費支出についてみれば、全世帯ベースで実質前年比1.2%の減少となっている。消費が低調に推移する中、品目分類でみた通信費は

図表7 消費支出に占める品目別支出割合の変化



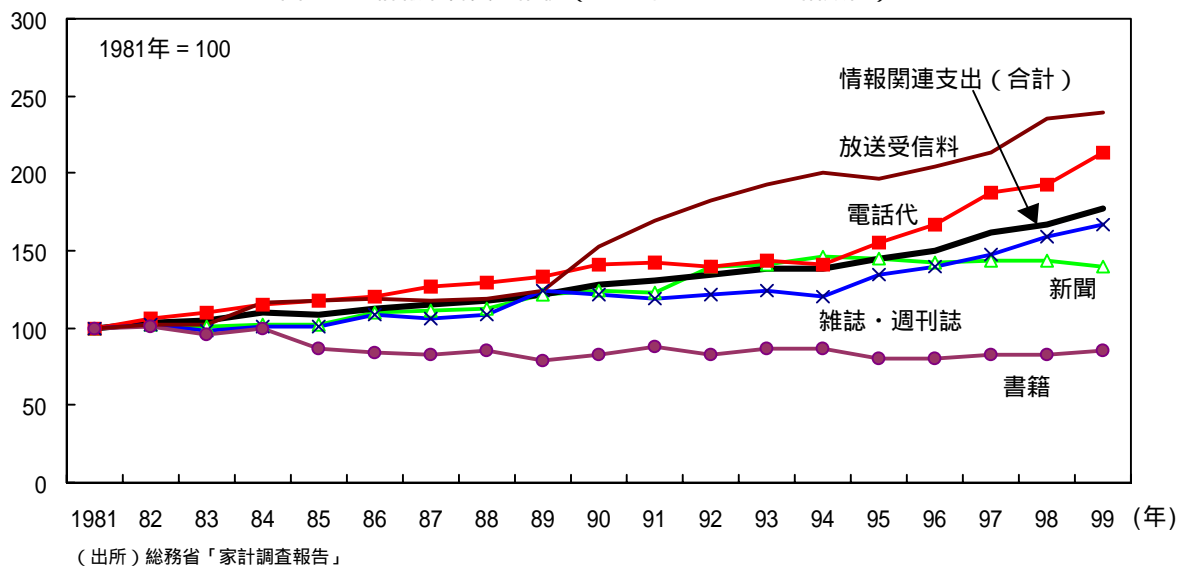
実質前年比7.8%も増加している。そこで、より詳しく81年以降の情報取得費の動向について見ると(図表8、図表9)、情報取得費は95年以降消費全体の伸びを上回る形で伸びていること、それは通信費と放送受信料が増加しているためであることがわかる。更に情報取得費の消費に占める割合をみると、95年以降単調に増加していること、それ以前は驚くほど安定的であったこと(3.7%)がわかる。

このことを確認するために、消費支出に占める

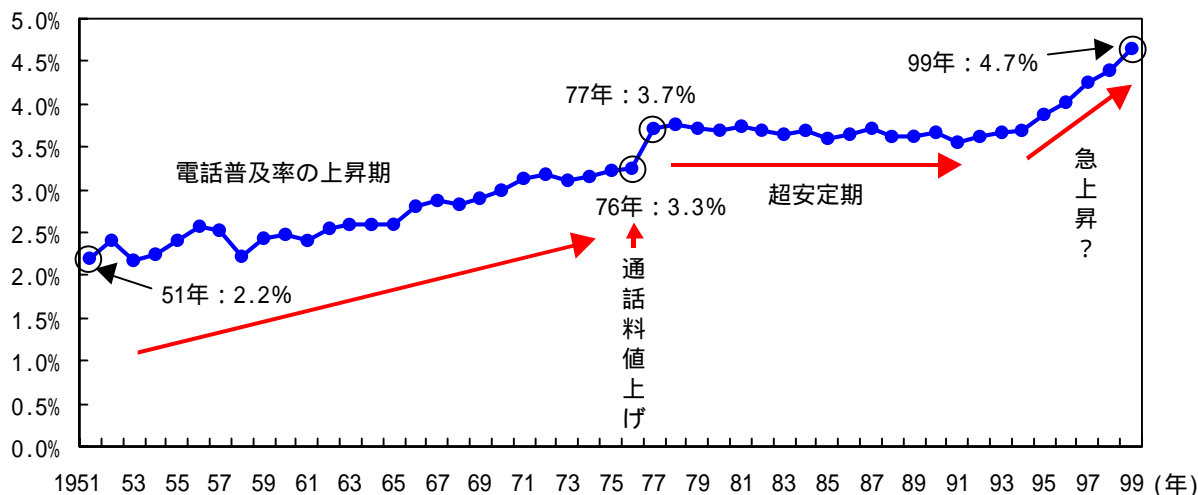
情報取得費の割合についてデータを延長すると(図表9)1951年に2.2%であったものが、電話普及率の上昇に伴って15年間で約1ポイント上昇したことがわかる(76年に3.3%)。その後76年11月に旧日本電信電話公社による大幅な料金体系の変更(値上げ)が行われたため3.7%に上昇して以降、94年まで17年間も3.7%と安定していたことが確認できる。それが、95年以降5年間で1ポイント上昇したことになる。

最近の情報取得費の上昇は、携帯電話の普及に

図表8 情報取得費の推移(1981年=100として指数化)



図表9 消費支出に占める情報取得費の割合の推移



よる通信費への支出の増大と衛星放送などで放送受信料への支出が増大したことの結果である。ただ寄与度をみると放送受信料の情報取得費に占める割合は小さく、通信費への支出の増加が情報取得費の上昇の主因である。携帯電話による通信費の上昇の中身が情報取得にける費用の増加を意味するのか、あるいは楽しみのためなのかを決定するにはもう少し詳しい調査が必要である。ただ、iモードの利用目的についての調査によれば、どうやら携帯電話の使用の多くは娯楽のためのものである<sup>18)</sup>。情報取得費の増加の大きな要因ではないが、放送受信料への支出についても、それが意味することを確認するためには更に細かな調査が必要である。ただ、BS、CS、ケーブルテレビなどの多くのチャンネルが映画専門チャンネルやスポーツ専門チャンネルであることから、情報取得のためというより娯楽のためと言う方がよさそうである。

また、IT革命前の代表的な情報取得で、今まで考慮していないFace To Faceの情報取得について見ておく。これは家計調査の中の際費や喫茶代に含まれていると考えられる。これらの消費支出に占める割合は、90年代を通じ安定しているかまたは若干増加している。

更に、情報取得費にしめる（通信費 + 放送受信

料）と新聞費の割合をみると（図表10）通信費 + 放送受信料が新聞費と代替されていると解釈できる。

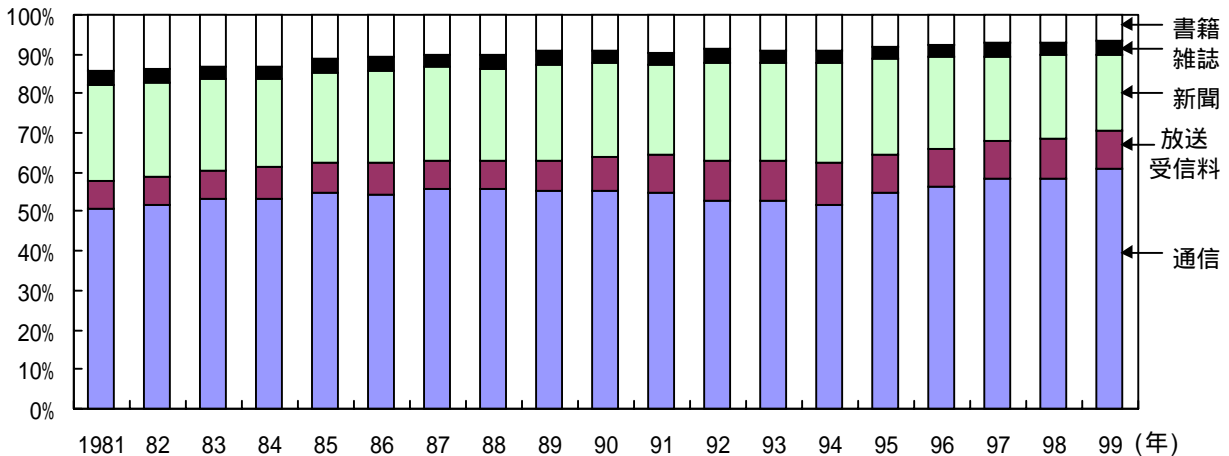
以上のことから、支出の面からみると、人々の情報取得費の消費支出に占める割合は近年増加しているものの長期にわたり安定的であったこと、近年の増加は情報取得費の増加というよりも娯楽費の一部が混入してきたことを反映している可能性が高いこと、従来のFace to Faceの情報取得を減らすことなく、新聞・書籍などの文字による情報取得との一部代替が見られることなどが言える。

近年の情報取得費の増加について正確な評価を行うためには、もう少し詳細な調査が必要であろう。しかし、支出の面から見ても人々は情報取得に対してかなりの保守性がありそうだ。

### ・稀少になった時間が説明する事象

急速な情報化の中で現在起こっている変化の中には、一見パラドックスのように見える事象もある。例えば、「ネット取引は市場を利用するためのコストを下げ、情報の非対称性を軽減するため、経済全体がより理想市場での取引に近づく」との考え方がある。しかし実際には、「ネット取引価格は一物一価どころか、店頭価格よりもばらつき

図表10 情報取得費の構成の変化



が大きい」といった調査もある。これを消費者が非合理的に行動しているとか、情報検索をしない怠惰の問題と片づけることもできる。しかし、時間の稀少性を考えると、案外合理的に説明できることもあるのではなからうか。そんな事例をいくつか考えてみよう。

### 1. ネット価格と店頭価格

最初にとりあげる事象はネット販売の価格と店頭販売価格の比較である。当初ネット販売における価格は、ネット上では消費者が価格情報を収集しやすいことや、店舗とちがい立地上の差がない

ことなどを理由として、価格は収斂し、更に、店舗自体の維持費など余分なコストがかからないことからその価格は、現実の店舗での販売価格よりも低いものとなると予想されていた。

しかしながら、現在までの様々な先行調査(図表11)によれば、こうした予想はみごとに裏切られているようである。ネット販売における価格については次のようなことがわかっている。

ネット販売の価格は必ずしも店舗販売における価格に比べ低いものではない。

ネット販売における販売価格は店舗販売の価格よりもばらつきが大きい。

図表11 インターネットが市場に与える影響に関する主な研究・調査

研究者	研究内容・データ	結論
< 価格水準に関するもの >		
Bailey (1998a, 1998b)	書籍・音楽 CD ・ソフトウェアの店頭及びインターネット販売の比較 (1996-97)	インターネットの価格の方が高い
Brynjolfsson and Smith (1999)	書籍・音楽 CD の店頭及びインターネット販売の比較 (1998-99)	インターネットの価格の方が安い
株式会社通総研 (2000)	パソコンの店頭及びインターネット販売の比較 (2000)	インターネットの価格の方が必ずしも安いとは言えない
< 価格弾力性に関するもの >		
Goolsbee (1998)	様々な商品をインターネットで購入した消費者 25,000人の調査データ (1997年頃半)	インターネットでの購買は地方の税金に対する感度が高い
Degeratu, Rangaswamy, and Wu (1998)	オンライン (Peapod の顧客300人) と店頭 (POS データ) で売られたグロサリーに対する買物行動 (1996-97)	オンラインの方が価格弾力性は低い
Lynch and Ariely (1998)	インターネットで販売されたワインに関する買物行動	よりよい情報の提供によって価格競争は緩和され、fitが増える
< メニューコストに関するもの >		
Bailey (1998a, 1998b)	書籍・音楽 CD ・ソフトウェアの店頭及びインターネット販売の比較 (1996-97)	インターネットの方がメニューコストは低い
Brynjolfsson and Smith (1999)	書籍・音楽 CD の店頭及びインターネット販売の比較 (1998-99)	インターネットの方がメニューコストは低い
< 価格のばらつきに関するもの >		
Bailey (1998a, 1998b)	書籍・音楽 CD ・ソフトウェアの店頭及びインターネット販売の比較 (1996-97)	インターネットでは店頭より価格がばらついている
Clemons, Hann, and Hitt (1998)	インターネットで旅行代理店が提示する航空券の価格 (1997年)	インターネットではかなり価格がばらついている (平均価格差は最大20%)
Brynjolfsson and Smith (1999)	書籍・音楽 CD の店頭及びインターネット販売の比較 (1998-99)	インターネットでは価格のばらつきが大きい (平均価格差は最大25-33%)
株式会社通総研 (2000)	パソコンの店頭及びインターネット販売の比較 (2000)	インターネットの方が価格がばらついている

(出所) Smith, Bailey, and Brynjolfsson [1999] をもとに株式会社通総研にて作成

メニューコストについては予想どおりネット販売の方が低い(頻繁に価格は変更される)。こうしたことはどのように説明されるのであろうか。もちろんいくつかの説明が可能であるが、概ね次の2つの説明に大別される。消費者が価格情報の収集を行っていない場合と、行ってはいるが信用性などの問題で購入条件が価格以外の要素で決定されている場合である。このうち、消費者が合理的であるにもかかわらず、価格情報を収集していない場合の説明として、時間の稀少性から説明することが有効になる。すなわち、消費者が価格情報を収集し、それを比較検討するにも時間が必要となる。この時間の機会費用については考察が必要であるが、古典的な枠組みに従えばそれは実質賃金ということになる。ネット販売における消費者はその機会費用が惜しいのでそもそも価格情報の収集に時間を使わず、少々価格が高くても購入することになると考えられる。これはネット販売の消費者が価格の安さを必ずしも求めていることへの経済学的な説明となっている。

## 2. 関心独占モデルの可能性

### - 企業の広告費と売上高から -

次に、家計が情報取得・処理を時間的にも金銭的にも節約することから生じる問題について考えてみよう。個人にとって、他者との情報プールは不可能で、投入時間の異時点間配分が企業(組織)に比べて限定的であるため、時間の使用に関してリスク回避的になるのは、合理的な行動であるとも考えられる。また、例えばレストランで食事をする際など、効用の直接の源泉として時間を使用することから、時間の稀少性がより強く認識されることも理解できよう。これが組織であれば、他人(例えば従業員)の時間をお金で買い取ることもできるが、個人が効用を“生産する”際にはこうした「時間の市場化」<sup>19)</sup>は不可能である。

このため、企業から提供される財やサービスに

関して十分な情報分析を省略することも多い。例えば保険契約について約款をきちんと読む人は少数派かもしれない。このことはこれまで議論してきた時間の稀少性を考慮すれば、個人にとっては合理的であり、その意味では何ら不都合は生じない。しかし、こうした傾向を企業が知っていれば、おのずと企業戦略も変わってくるであろう。すなわち「財・サービスの品質の高さを競い、消費者による十分な情報分析を前提として詳細な品質情報を提供する」戦略よりも「財・サービスや企業そのものに対するイメージを高め、稀少である消費者の時間を関心により独占してしまう」戦略の方が有効になる可能性もある。これまで経験的には多く指摘されていることだが、時間の稀少性・関心の欠乏という文脈で説明されることはなかった。もしも、企業側のこうした行動が情報化の進展とともに一般化しているとするれば、関心の独占が資源配分の歪み、すなわち市場効率の低下を引き起こしていることになる。

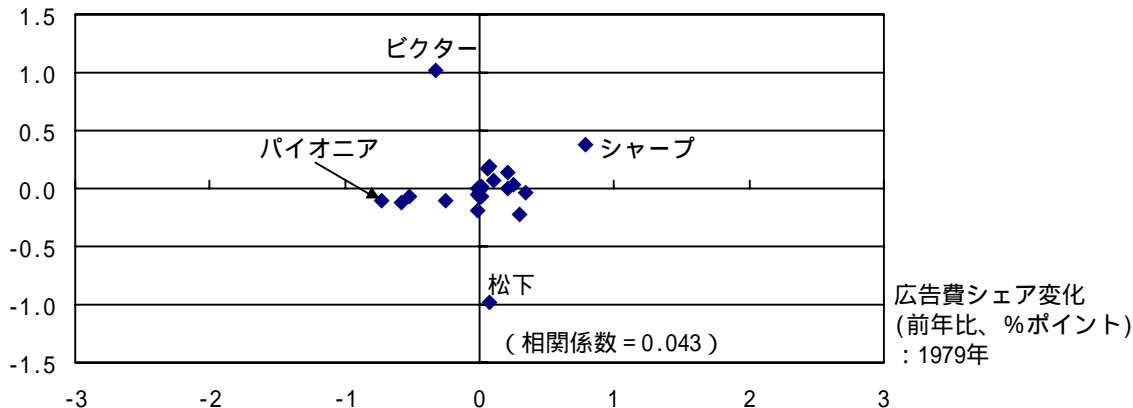
簡単な実例を挙げてみよう。図表12は家電・音響機器メーカーの広告費と売上高シェアの関係を示したものである。横軸は広告費シェアが1年前と比べて何ポイント変化したか、縦軸はその1年後に売上高シェアが何ポイント変化したかを示している。1980年ではほとんど無相関だが、2000年にはある程度正の相関が確認できる。

こうした事象はこれまで関心の独占とほとんど無縁であったと思われる金融機関にも波及している。図表13は2000年時点で都市銀行7行について、家電・音響機器メーカーと同じことを行ったものである。相関係数は低いものの、7行中4行はほぼ直線上に並んでいる。ただ、これらの事実だけから関心独占モデルの存在を確認するのは無理であろう。ソニーと松下以外は“背比べのコスト”として広告費を支払っている可能性もある。このうち、あさひ銀行について時系列変化をみると図表14のようになり、広告費シェアの経常収益シェ

図表12 家電・音響機器メーカーの広告費シェアと売上高シェア

- 20年前の状況 -

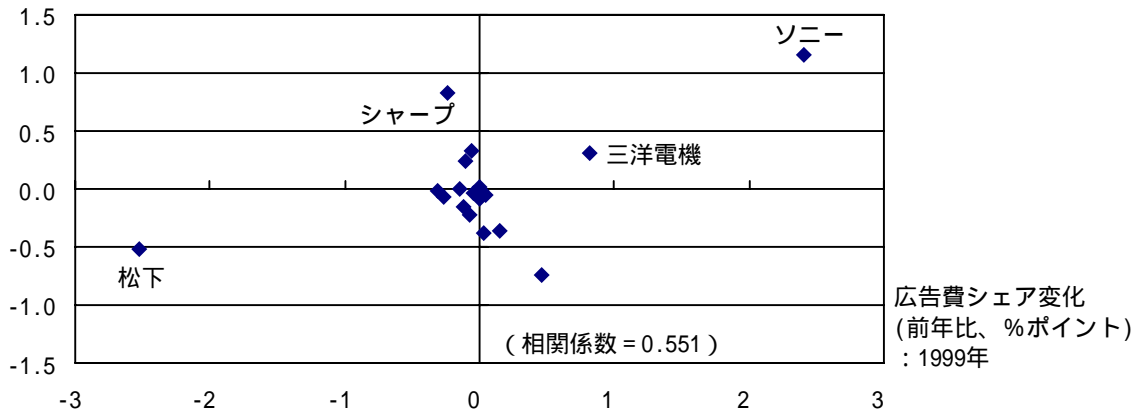
売上高シェア変化(前年比、%ポイント) : 1980年



(注) 東証1部上場の家電・音響機器メーカー(24社)による  
広告費は広告・宣伝費、拡販費・その他販売費の合計(以下、同)

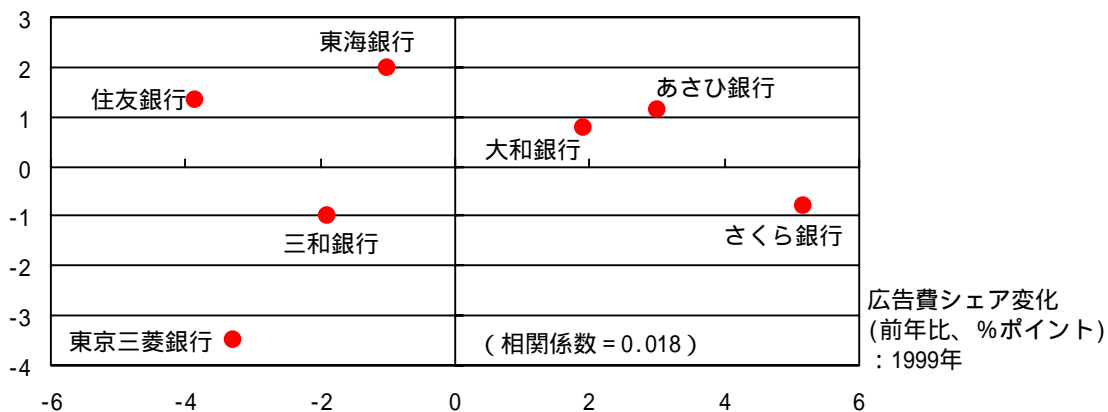
- 現在の状況 -

売上高シェア変化(前年比、%ポイント) : 2000年



図表13 都市銀行の広告費シェアと経常収益シェア

経常収益シェア変化(前年比、%ポイント) : 2000年



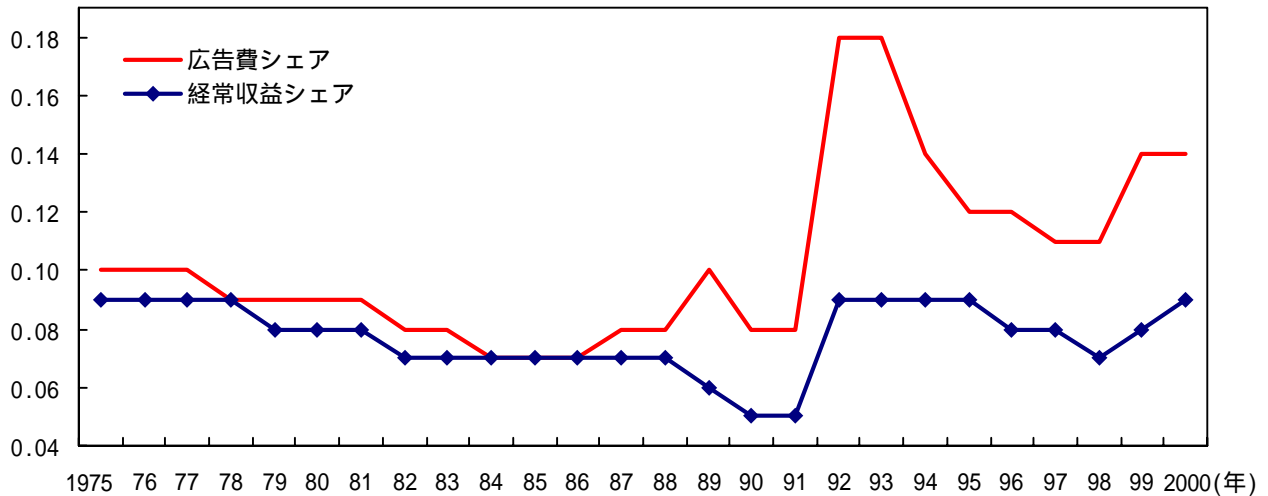
アに対するある程度の先行性が見て取れる。従来は規制と強い横並び意識・前例踏襲主義の代表選手と見られた銀行が、経常収益拡大のために広告費を大幅に増やすようなことはなかった。しかし近年は戦略的に個々の都市銀行が広告費の増減を行っていることが図表15から確認できる。情報量の拡大によって関心の欠乏・時間の稀少性が「関心独占型ビジネスモデル」を現実化させている可能性が推察されるのではなかろうか。

今のところ、このような傾向が明確でない業種

もある。ただ、イメージ戦略の強弱が必ずしも広告費のみによって表せないことは自明である。広告はすべてイメージ広告、というわけではなく、中には地道に品質情報を開示しているものもある。また、広告費によらないイメージ戦略、例えばマスメディアへの取り上げられ方を意識した広報戦略も重要であるに違いない。今後はこうした要因も含めて、より詳しい実証分析が必要であろう。

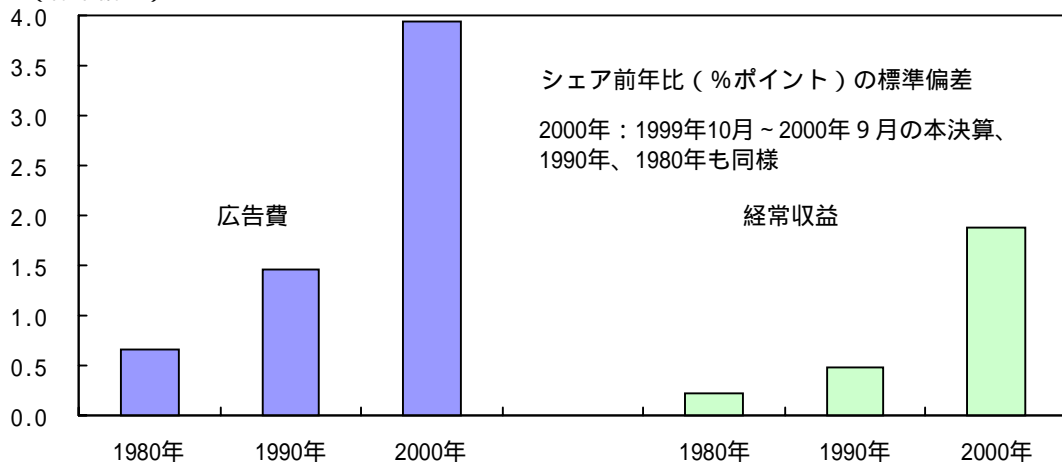
図表14 あさひ銀行の広告費シェアと経常収益シェア（時系列変化）

(シェア、百分比)



図表15 都市銀行についてシェア変化のばらつき：広告費と経常収益

(標準偏差)



### 3. メガ合併など

大型企業合併（メガ合併）を「関心の独占」という視点から見ることも可能だろう。

図表16は1998年以降2001年1月までのメガ合併を扱った新聞記事の見出しである。通常、合併は規模の経済という観点から見られることが多い。しかし、件数の大半は消費財産業<sup>20)</sup>に偏っている。

図表16 メガ合併を報じる新聞記事（1998年1月～2001年1月）

- 1 近畿日本ツーリスト・日本旅行合併 - 筋書きはJR西日本（ビジネス TODAY）  
（2001/01/19, 日経産業新聞, Page 1, 有, 2849）
- 2 ボーナスマ超メジャー、エクソンモービル会長に1390万ドル - 合併成功の報酬。  
（2000/04/20, 日経産業新聞, Page 18, 有, 557）
- 3 AHPとランバート合併発表、1時間後ファイザーが敵対買収提案、米医薬M & A合戦。  
（1999/11/09, 日経産業新聞, Page 24, 有, 2758）
- 4 再編機運高まる独金融界、ドイツ銀、敵対的買収も - ライバル合併に危機感。  
（1999/11/05, 日経金融新聞, Page 5, 有, 1374）
- 5 住友銀・さくら銀合併海外反響 - 米アナリスト、影響は限定的。  
（1999/10/15, 日本経済新聞 朝刊, Page 9, 有, 283）
- 6 UBS、事業統合を完了、合併から1年で - リテール収益に改善効果。  
（1999/08/27, 日経金融新聞, Page 5, 有, 827）
- 7 タイヤ・たばこなどで大型合併、東欧各国に強者連合誕生 - チェコのビール2社合併。  
（1999/08/09, 日本経済新聞 朝刊, Page 10, 有, 618）
- 8 加速する信金再編（上）中国地方アンケート - 合併・提携、4信金が「視野」  
（1999/07/29, 日本経済新聞 地方経済面, Page 23, 有, 1188）
- 9 米フリードとバンクボストン、合併、風当たり強まる - 連銀の認可に影響も。  
（1999/07/13, 日経金融新聞, Page 5, 有, 755）
- 10 独伊テレコム合併、競争原理阻害も - 英BT社長が懸念表明。  
（1999/05/21, 日経産業新聞, Page 22, 有, 649）
- 11 クラヤ薬品・三星堂・東京医薬品、医薬品卸3社、来春合併 - 業界トップに。 ×
- 12 ソシエテジェネラル、バリバ合併へ - 仏連合で主導権確保狙う、リヨネ民営化も視野。  
（1999/02/02, 日経金融新聞, Page 5, 有, 1062）
- 13 医薬再編、総合化学が主導、三菱化学と東京田辺製薬合併 - 薬価下げ政策も拍車。 ×
- 14 ポルボ、合併情報が交錯、フィアットと交渉決 - 提携にとどまる公算も。  
（1999/01/12, 日本経済新聞 夕刊, Page 3, 有, 534）
- 15 米SM 聖域なき戦い - 相次ぐ合併・買収、5強時代の幕開け。  
（1999/01/12, 日経流通新聞, Page 1, 有, 1784）
- 16 ゼネカとアストラが合併、処方薬世界3位に。 ×
- 17 英紙報道、仏ローヌ・プーラン、独ヘキストと合併へ。 ×
- 18 日本石油・三菱石油合併、来年4月に「日石三菱」 - 売上高3兆円、国内最大手に。  
（1998/10/28, 日本経済新聞 朝刊, Page 1, 有, 1595）
- 19 ウェルズ・ファーゴとノーウエスト、米有力地銀が合併 - 総資産、全米6位。  
（1998/06/09, 日本経済新聞 朝刊, Page 9, 有, 628）
- 20 銀行の合併増加、寡占を起さず - FRB理事、米下院で証言。  
（1998/06/05, 日経金融新聞, Page 5, 有, 469）
- 21 地域通信のSBC、アメリカテック買収、米で合併が止まらない - 「規模の経済」追求。  
（1998/05/13, 日経産業新聞, Page 28, 有, 1575）
- 22 「ダイムラー・クライスラー」誕生へ - 合併生んだ両社の事情。  
（1998/05/08, 日経産業新聞, Page 24, 有, 1486）
- 23 シェア25%規制を弾力化 - 秩父小野田と日本セ合併、宇部興産と三菱マテ事業統合。 ×
- 24 カード業界も再編加速、バンク・ワンとファースト・シカゴ合併 - 大手が中小駆逐へ。  
（1998/04/16, 日経金融新聞, Page 5, 有, 955）
- 25 米シティコープとトラベラーズ合併、金融の全分野で強み - 日欧にも大きな脅威に。  
（1998/04/07, 日本経済新聞 朝刊, Page 3, 有, 1253）
- 26 ロイズ TSB グループ - 合併の思惑絡み堅調、増益基調続き強気（銘柄点検欧米）  
（1998/02/18, 日経金融新聞, Page 5, 有, 476）

（注）は消費財産業（いわゆる BtoC）のメガ合併、×はそれ以外（素材、部品など生産財、資本財、中間財）の産業どうしのメガ合併。はどちらとも言えないもの。26件中、17件は BtoC であり、BtoB はわずか 5 件に過ぎない。

るため、時間の稀少性に基づいた「関心独占型ビジネスモデル」を直截的に体現したケースと考えた方が合理的なケースも多いのではなかろうか。ただ、いずれにしても詳細な調査・分析が必要なのは言を待たないであろう。

情報量の急増に対して、人々の関心が比例的には増えないこと、つまり時間が稀少資源として急速に意味を持ち始めたことを象徴する事例をもう少し探してみよう。典型的にはオリンピックやワールドカップなどの放映権料が高騰している事実が思い浮かぶ。例えば、2002年の韓日共催ワールドカップでは、ジャパンコンソーシアム（NHKと日本民間放送連盟で構成）及びスカイパーフェクTVはISL（スポーツ）<sup>21)</sup>に対して合わせて約170億円を支払うと報じられた。この放映権料は、前回フランス大会（6億円）の28倍以上に相当する。同様のことはオリンピックでも生じている。

こうした事態の背後に、「限られた関心を独占的に獲得するためには法外な料金を支払っても見合う」という事実があるとすれば、それは独占利潤の存在と市場の歪みを示唆するものだろう。実際には、日本ではスポンサー企業の製品・サービス価格に転嫁され、米国ではメガメディアの合併・再編・ケーブルテレビを取り込んだ垂直統合の推進、という形でその影響が現れている。いずれも、消費者サイドにとっては厚生が低下するか、交渉力が弱くなるかのいずれかである。

次に、組織の情報処理について考えてみよう。個々人にとって時間の稀少性がより強い制約として認識される背景には、個々人では役に立つ情報のプールが不可能である、時間を投入資源と見なすとき、異時点間の再配分が限定的であること、効用の“生産”には時間投入を必要とし、その一部は市場化できないこと - といった要因があることは既に述べた。そして企業（組織）であれば、制約はかなり緩和されるであろうことも紹介したとおりである。裏を返せば、企業

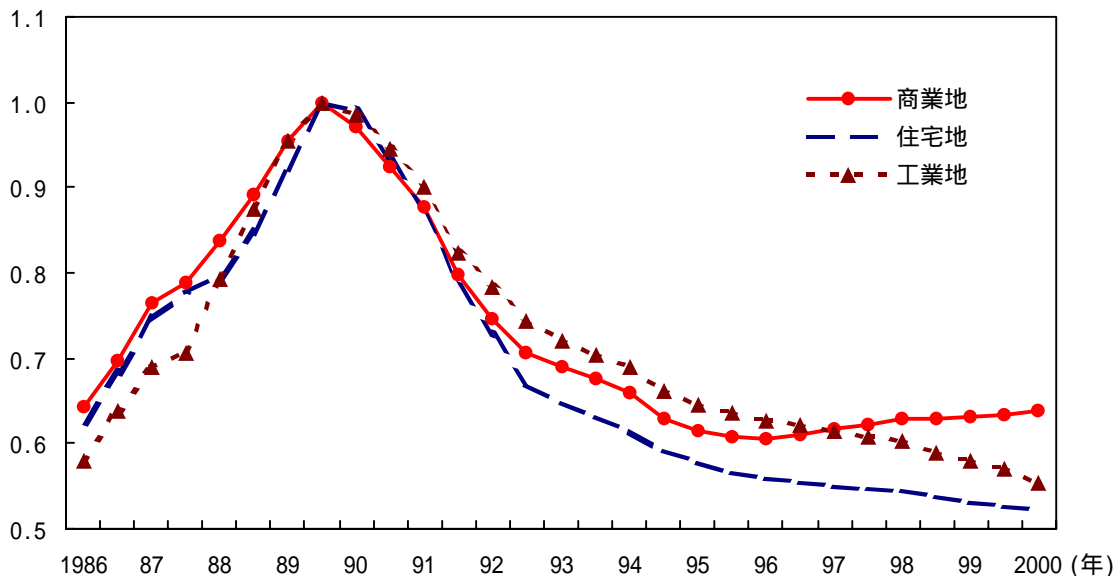
にとって効率的な情報処理を考える際には上記の  
 ~ が制約とならないような制度・組織作りが要件になる。例えば、が企業においても制約となるケースを考えると、セクショナリズム（縦割り）によって多部門で有益な情報がシェアされない、また人事評価で個人業績ベースの成果主義・相対主義が強過ぎ、従業員間に情報独占の誘因が存在する、あるいは逆にグループ評価だけしかないために“共有地の悲劇<sup>22)</sup>”が発生しているケースなどがある。、 に関しては、リストラやアウトソーシングなどを通じて、必要に応じた投入時間の削減・追加が柔軟にできなければ組織としてのメリットは小さいことになる。これらは、企業経営の観点からは当然の結論だが、時間の稀少性という視点から説明された例はこれまでなさそうだ。

最後に、地価の推移を見ておこう。土地、特に商業地はその地理的な場所によって稀少資源である人々の関心を獲得しやすいか否かの条件が違ってくる。図表17は都市部の地価と全国平均地価の比率を商業地、住宅地、工業地の別に示している。都市部の地価はバブル期にかけて全国平均以上に上昇し、バブル崩壊後は全国平均以上に下落した。しかし、情報化が急速に進行した1990年代半ば以降、商業地だけは異なった動きを見せている。都市部の住宅地、工業地がともに全国平均以上のペースで地価下落を続けているのに対して、商業地では全国平均よりも下落率が小さくなっている。これは、都市部にあることの有利性、すなわち関心獲得の容易性に対するプレミアムであると考えられることも可能だ。一方、インターネットは関心獲得のための必要条件とみられていた“地理的な場所”をその条件から解放しつつある。従来は極端に高価であった駅前一等地の価格が、逆に今後は相対的に低下していく可能性もあろう。

これまでみてきたように、時間の稀少性・関心の稀少価値という文脈で説明できる社会現象は意

図表17 都市部の相対的な地価の動き

(「六大都市 / 全国平均」の地価倍率)



(注) 1990年3月末 = 1、半期データ  
 (出所) 不動産研究所「市街地価格指数」より加工

外と多い。今後も IT 革命の影響が社会の中に様々な現象として現れてこようが、稀少資源としての時間・関心を前提とした考察が有効になるケースは少なくないであろう。

・ 先行研究との関連

－ ベッカーとサイモンの議論からどのように発展させたのか －

私たちが今までとりあげてきた「時間の稀少性」や「関心の独占」については、数は多くないがいくつかの重要な先行研究がある。この第 3 章ではその中で代表的な先行研究と言えるゲーリー・S.ベッカーとハーバート・A.サイモンの研究についてとりあげ、簡単にそのエッセンスを紹介し、あわせて私たちが彼らの考えに付け加えた点についても述べることにする。

ベッカーは1965年の「時間配分の理論(A Theory of the Allocation of Time)」の中で人々の非労働活動の時間配分に注目し、その時間配分の理論を以

下のように展開した。それらを簡単に要約すれば次のようになる。

家計部門も生産者としての側面を持つ。すなわち家計は財と時間をインプットして効用の源泉である便益 ( Basic Commodity ) の生産を費用最小化原則に基づき行う主体である。

消費活動自体や楽しみのための観劇やディナーにも時間が利用されている。

便益の生産量の決定は、与えられた価格のもとで、完全所得 ( 利用可能な時間とその他の資源を全て利用した場合に得られる貨幣所得 ) の制約下、便益の集合を定義域とする効用関数の最大化によってなされる。

時間は労働することで所得に変えることができ、更にそれは購入することで自由に財に変換できる。一方、財はその購入するための所得をあきらめることで ( 働く時間を減らすことで ) 時間に変換することも可能である。しかし、完全に自由にできるわけではない。

時間の機会費用は放棄された収入である。

この論文の中で特に重要な視点は上記のと  
 であらう。すなわち消費者の行動の中に生産  
 者としての側面を見出して定式化したことと、従  
 来余暇時間と労働時間という文脈で語られること  
 が多かった時間について、消費活動やレストラン  
 での食事も時間を利用（ベッカー式に言えば投入）  
 している事実を強調したことである<sup>23)</sup>。

一方、サイモンは71年の「情報の豊富な社会に  
 おける組織の設計（Designing Organization for an  
 Information-rich World）」の中で情報が氾濫する社  
 会における人々の関心の稀少性（The Scarcity of  
 Attention）ということについて論じている。それ  
 らを簡単に要約すれば以下のようである<sup>24)</sup>。

情報量が豊富であるか否かはそれが消費す  
 るものとの相対的な関係である。

情報を理解する行為は人間の関心を消費し  
 ている。

関心が消費される量は情報を受け取る側の  
 使用した時間によって測られる（受け取る bits  
 の量は関心の尺度として不適當）。

人間（個人）の情報処理は1時点に1つの  
 処理しかできない点が問題である。

したがって情報が豊富な社会においては、  
 人々の関心の欠如あるいは不足を生む。そのた  
 め重要な情報が見落とされたりして意思決定等  
 にマイナスとなる。これに対処するためによい  
 情報処理システムを構築する必要がある。

我々の問題意識からは上記の 、 、 が重  
 要となる。すなわち、情報を理解し利用すること  
 が情報への関心の欠乏を生み出すというアイデア  
 や、また関心の消費される度合いをその情報処理  
 に要した時間によって測るべきであると主張した  
 点である。更に上記の でわかるように、サイ  
 モンが情報生産活動（サイモンの用語では情報処  
 理活動）における組織と個人の違いを認識してい  
 たことも重要である<sup>25)</sup>。

以上先駆者2人の議論を見てきたが、両者を結

びつけるだけで私達の問題意識の前段は構成可能  
 となる。すなわち、便益（効用の源泉）を得るた  
 めには財のみならず時間が必要であり、更に自明  
 なことであるが時間は個人にとって有限であるこ  
 とから、時間の投入について個人は慎重にならざ  
 るを得ない。特に成果を得られない可能性のある  
 情報検索活動を含む情報生産活動においてはなお  
 さらである。したがってサイモンも指摘するよう  
 に関心は欠乏するのである。

それではこうした関心の欠乏はいかなる事態を  
 引き起こすのであろうか。これが先駆者2人の文  
 脈からは出てこない私達の問題意識の後段である。  
 関心の欠乏が生じる、すなわち個人が稀少な時間  
 の制約で情報生産活動に慎重になると、彼らを顧  
 客として情報を発信する側である企業は顧客の関  
 心を囲い込み「関心の独占」を実現することでラ  
 イバル他社より有利な地位を占めようとするだろ  
 う。そして、もし「関心の独占」が維持されるな  
 ら、「関心の独占」に成功した企業の様々な非効  
 率を温存することになり、その一方で成功しな  
 かった企業は「関心を独占」しようとして投入した  
 資源が全て無駄になる。こうした2つの意味で「関  
 心の独占」が維持されるなら、経済全体の効率性  
 を損なうことになる。

では、「関心の独占」は維持可能なのであろう  
 か。もし、人々が時間をかけて情報を検索し、自  
 分にとって最も有利な取引相手を探すということが  
 人々の間に浸透すれば、「関心の独占」は維持  
 可能でなくなる。すなわち「関心の独占」は「検  
 索の浸透」によって突き崩されることになる。と  
 ころが、「検索の浸透」は容易には生じない。そ  
 の理由を理解するために私たちの研究が先駆者に  
 付け加えたもう1つの点を紹介しよう。それは、  
 情報生産活動における分業の優位性である。企業  
 あるいは組織においては分業が可能のため、時間  
 の制約が引き起こす問題あるいは関心の欠乏を回  
 避できることになる。すなわち、個人と企業で情

報生産活動が異なる点は、企業は構成員間で時間の再配分ができるが個人はできない 企業は情報をプールできるが個人はできない 情報の購入活動が個人の方が時間の制約が強いために企業は自由に情報を購入するが個人はしない - の3つである。

逆に言えば個人は企業と異なり、情報生産活動において限られた能力しかもたないことになる。そのため、別のことをすれば確実に効用を得られる時間を投入して、不確実な成果しか期待できない情報生産活動（検索活動）を積極的に行わないのである。したがって「検索の浸透」が生じにくいことになる。

「関心の独占」を一度獲得すればそれを容易に崩せないのであるなら企業は関心の独占を図ろうとするだろう。このアイデアを支持する事実として先の第 3 章でみた広告費のシェアの変化が経常収益シェアの変化にかなり密接に関係しているということや、メガ合併の大半が B to C 産業であるということがある。メガ合併については様々な説明が可能であるが、私達の「関心の独占」というアイデアによる説明もかなり有力であり、今後更に研究を深める予定である。

最後に「関心の独占」とそれを崩す「検索の浸透」について、更に2つの重要な点を述べたい。まず、検索の対象の性質が重要なポイントである。対象が時間の中で変化しにくい性質をもつもの、例えば学問上の真理ということであるならば「関心の独占」と「検索の浸透」はそれほど大きな問題ではないかもしれない。というのも、例えば大規模な学派を作って真理ではないことを真理としてみても、すなわち学問上で「関心の独占」を図って、その結果一時的な隆盛をその学派が得たところで時間はかかるかもしれないが、やがては「検索が進み」（この場合は学問が進み）真理が発見されその学派も忘れられる。こうした分野では、「関心の独占」を図ることにそれほど意味が

なく、また「検索は（いつかは）浸透」するのである。一方、対象が経済現象のように時間の中で激しく変化するようなどときには最も極端なケースでは、すなわち「検索の浸透」が生じるスピードを上回って対象が変化するような場合には永久に「検索が浸透」せず、「関心の独占」も永遠に続くことになる。この場合「関心の独占」が生み出す歪みは大きなものとなる。

もう1つ重要なポイントは「検索の浸透」を前提とする「関心の独占」者の戦略的行動である。先の述べたのは対象の性質によって「検索の浸透」が最終的に生じるか否かを論じたが、関心の独占者が対象の性質にかかわらず「検索の浸透」を前提に情報を次々と繰り出し「検索の浸透」から逃げようとする可能性があることにも注意が必要である。

こうした場合、「関心の独占」と「検索の浸透」が、いわば永遠に繰り返されることになる。このケースでは「検索の浸透」を避けるため繰り出す情報を生産することに投入された資源も無駄になることから、また新たな非効率が生じることになる。現実の企業行動の中では、新製品の投入に際して、今までの製品とほんの少しだけ違うものを次々と繰り出すような戦略がこれに相当する。

## ・むすび

### 1. 関心の独占と市場の独占

IT 革命は市場の機能を強化するのだろうか、それとも損なうのだろうか。この点について多くの人の見通しは楽観的であるようにみえる。私たちが現実の取引を行う市場が必ずしも教科書どおりの効率性を発揮できていない理由が情報の非対称性にあるとすれば、情報技術の発達には市場の効率性を高め、理想的な市場を形成するのに役立つに違いないと考えられるからである。

しかし、こうした楽観論に対しては、主として

実証研究の立場から、いくつかの疑問が提起されている。米国における電子取引市場の観察によれば、書籍やCDあるいは航空チケットのような物流コストにも品質にも大きな差異がなさそうな商品でさえ「一物一価」が成立していないことが報告されているし、私たちが日本の電子取引市場を観察したところでも、いわゆる店頭価格とインターネット取引価格の違いについて電子取引市場の効率性を支持する結果は得られなかった。いわゆるIT革命による社会の情報化は、必ずしも理論どおりには効率的な「理想市場」を生み出していないのである。

この論文は、こうした一見パラドックスのように見える事象を、「時間の稀少性」という観点から検討した。そうした検討の結果のうち私たちが重要だと考えるのは、時間の稀少性がもたらす人々の行動への制約における、個人と企業との非対称性である。こうした非対称性が存在するとき、その結果として生じる関心の独占に対して、私たちは相当の制度的あるいは政策的対応が必要なのはだからである。

個人が情報獲得のために時間を投入することに消極的であり、また、自らの対価を払っての情報購入にも消極的であるとすると、そうした個人を顧客とする企業は他の企業との競争のできるだけ早い段階で顧客の「関心」を獲得することに熱中するようになる。なぜなら、いったん顧客の関心を獲得してしまえば、彼らは新たに「時間」という稀少な資源を投入して代替案を探そうとはしなくなる可能性が大きく、いったん獲得してしまった顧客の関心は、その企業にとっては、あたかも排他的な資源のような競争上の優位性つまりレントをもたらしてくれるからである。私たちは、この文脈から、IT革命と同時進行しているように見える世界的な企業再編、とりわけ巨大銀行や巨大企業同士の合同や連携について従来とは違った見方ができると考えている。

巨大企業連合すなわち「メガ合併」の背景として普通に言われるのは、いわゆるグローバリゼーションによって大きくなった市場に対応し規模の利益や範囲の経済を確保するためだということである。しかし、この説明には疑問が残る。メガ合併が規模の経済や範囲の経済を目的とするものならば、なぜ、メガ合併と並ぶ勢いで、あるいはメガ合併以上の勢いで、メガとは言えないが相当の規模を持つ大企業や中堅企業が、合同や連携に走らないのだろうか。私たちは、いわゆるメガ合併の理由として規模の経済や範囲の経済の追求があることを否定はしないが、それだけで、世界市場におけるメガ合併の勢いを説明するのは無理があると考えている。

ここで気になるのは、多くのメガ合併のケースにおいて企業経営の側から発せられるメッセージである。彼らが発するメッセージ、具体的には、世界市場における競争がWinner-Take-All化しているのに対応するのだとか、各分野でナンバーワンかナンバーツー企業になれないと株主が許さないのだというようなメッセージは、独占禁止法へのあからさまな挑戦にならないよう注意深く言葉を選んではあるが、それでも私たちに、彼らが市場独占による価格支配を狙っているのではないかという疑念を起こさせることがある。ナンバーワンかナンバーツー企業になれば価格支配の構造に参加できるし、そうした価格支配によって利益をあげることができれば経営者の地位も安泰となる。だが、それは、言うまでもなく、現在の競争法制が排除しようとする独占企業モデルなのである。

ところが、こうした工業社会的ともいべき独占企業モデルは、情報社会あるいはIT革命の中で生まれたメガ企業に全部が当て嵌まるものではない。独占禁止法の中にある伝統的な工業社会的独占企業モデルにおける環境認識の特色は、工業技術革新で生まれた膨大な起業機会に比べて、相

対的に小さく非効率な資本市場であろう。そのように小さく非効率な資本市場を前提にすれば、その市場で巨額の資金調達に成功してしまえば、それは競争相手との関係で圧倒的に有利な資源を囲い込んだことになる。独占禁止法が金融と産業との分離に強烈な関心を寄せるのも、そうした環境認識によるものである。しかし、こうした環境認識は、資本市場の巨大化と IT 革命がもたらした効率化とによって修正を迫られているはずだ。巨大で効率的な資本市場が存在すれば個別産業分野における価格支配や非効率経営は、資本市場に支援された新規参入者によって駆逐されるだろうからである。メガ合併が価格支配や能力の低い経営者の地位保全を狙いとすものだとすれば、いくら彼らが「メガ」であったとしても、その非効率は長期的には資本市場でチェックされ維持可能でなくなるはずだからである。

私たちが考えるのは、こうしたメガ合併の動きを説明するのに、「時間の稀少性」と「関心の独占」が有効なのではないかということである。製品価格の協調的な引き上げや能力の低い経営者の地位保全などを真の狙いとす企業の合同や連携は、企業活動に必要な主要な資源が技術と資本だとすれば、技術独占がない限り資本市場にチェックされるので長続きするはずがないのだが、企業活動の資源として顧客の関心が重要な産業分野であれば話が違ってくる。そうした分野でメガ合併により顧客の関心を独占することは、顧客の関心という極めて稀少性の高い資源を囲い込むという点で、個々の企業経営レベルでは合理的な戦略であり、同時に、独占がもたらす非効率を温存させてしまうという点で、経済全体としては不合理であり是正すべき状態となる。

私たちが「独占」を論じるとき、それを生産物市場における独占という文脈で捉えるにせよ、資源市場における独占という文脈で捉えるにせよ、そこで問題にするのは生産設備や土地あるいは特

許権のような物権的な権利に関する独占であって、「人々の関心」というような「権利」としての認識ができない営業基盤に関する独占ではない。しかし、いわゆる IT 革命によって、情報が私たちの生産活動や消費活動の主要な目的となり投入となるとき、「人々の関心」は、法律における「権利」ではないが、経済における「資源」として分析の対象となるべきであろう<sup>26)</sup>、また、その「独占」の可能性についても、産業社会において物的な資源の独占を問題にしたのと同じように、これから真剣に議論をする必要があるように思われる。

## 2. 情報生産活動における個人と企業 あるいは組織

更に、私たちは、情報生産活動における時間の稀少性が、個人と企業の行動に及ぼす制約の違いについても議論を深める必要がある。情報生産活動のために投入する時間を構成員間で再配分できるかどうかの違いや、時間を投入して得た成果としての情報をプールできるかどうかの違いに注目すれば、特に情報の収集や理解が大きな役割を果たすようなタイプの企業対消費者取引においては、両者の責任と注意義務を同等に扱うのではなく、企業の責任を加重する法制について、いわゆる弱者保護という観点からではない理論的な根拠が与えられることになろう<sup>27)</sup>。検索を行うのも企業で、検索の対象となるのも企業というような企業間取引の分野であれば、検索者としての企業が行い得る集中的な検索は、検索の対象となる企業が手に入れた「関心の独占」に対する対抗力になるはずだが、検索者としての個人を前提にする企業対消費者取引の分野では、個人による検索では「関心の独占」に対する十分な対抗力たり得ない可能性が高いからである。こうした分野では、情報のディールに個人が大きな時間と費用を投入するであろうことを期待する制度的なデザインよりも、そうした時間や費用の投入には慎重な個人を前提に

組み込んだ制度的なデザインの方が成功する可能性が高いのではないだろうか。

また、他方では、こうした個人と企業の情報生産活動における制約条件の違いを埋める制度的対応についても、もっと検討が行われるべきであろう。情報生産活動とりわけ検索的な情報生産活動において個人に制約が大きいのは、彼らが「組織」を持たないからである。組織を持たない個人には、情報生産のためには時間が必要であるという制約が直接的に現れる。個人にとって時間は有限だし、買ってくることもできない。そして情報生産以外の様々な活動にも時間が必要である。しかも、多くの人々は1日24時間の単位で生活しているから、情報生産に投入する時間の機会費用は1日1日の単位で急速に大きくなるだろう。「寝溜め」や「食い溜め」ができないのと同じように「考え溜め」や「感じ溜め」もできないのである。だから、組織化されていない個人は、何か知りたいことや調べたいことがあるときにでも、1日の中で自分のための情報生産に割り当てられた時間の枠を超えて考えたり探したりすることはできない。自分の自由な時間が1時間しかない人が2時間かけて調べなければ分からない情報を探り当てるには2日かかるのである。

これに対して、企業は「組織」であるから、そうした制約条件を緩和することができる。2時間かけて調べなければ分からない情報を1時間で探り当てるには2人の構成員が協力すればよいし、30分で探り当てたければ4人で協力すればよい。もちろん、人々が協力するときには管理や調整のための費用もかかるから話は単純でないが、そうした管理や調整を上手に実行すれば（これこそが企業の「本質」であろう）、企業は個人のレベルではなし得なかった集中的な情報生産が可能になる。それは、見方を変えれば、個人のレベルではできなかった「異時点間における時間投入の再配分」を、その組織であるという特質を使って実行

しているのだと言ってよいだろう。企業構成員間の時間投入の再配分を企業全体としてみれば、異時点間における時間投入の再配分でもあるわけだ。こうした異時点間における時間投入の再配分が可能で、それによって関心がある事象についての集中的な情報検索ができることは、変化が速く予測可能性に乏しい経済事象をモニタリングするとき特に有利だろう。しかも、企業は、それが組織であることから情報検索の結果をプールして共同利用できる。情報は使い減りしないから、そうしたプールによる有利さは非常に大きいのである。

ところで、ここで注意したいことがある。それは、この論文では、情報生産活動における個人と企業の違いに注目して議論を進めてきたが、そうした違いが生じるのは、企業が「組織」だからで、それが営利を目的とする会社であるからではないということである。だから、情報生産における制約が大きい個人だって、その活動を組織化したり、組織としての企業の手を自分たちのエージェントとして利用したりできれば、時間の稀少性の制約を緩和し「関心の独占」に対抗できるはずである。

企業やその製品をモニタリングする役割を担う主体としての NPO が注目を集めつつあるが、彼らは「組織」であることによって、情報生産のための時間を再配分し結果をプールする役割を果たし得るはずである。しかし、それは、ただ現在の NPO を助成し強化すれば良いというものでもない。現在活動している NPO をみると、その活動の多くは情報の発信に大きな効用を感じる人々の強い自発性によって担われているようだ。情報の発信や意見の表明が人に与える効用の大きさには個人差があるが、NPO のような非収益活動を主体的に担うためには、情報の発信や意見の表明に大きな効用が感じられることが不可欠だからだろう。だが、そうした人々の自発性に担われた組織に、企業が発信する情報の歪みをモニタリングしたり、補完的な情報を発信したりする役割を期待

するのは無理だと言うべきだろう。彼らに向いているのは、基本的には、企業の不正や反倫理行為の監視であって、通常の企業活動において企業から発信される情報の監視や整理あるいは編集ではないのである。彼らに、そうした役割を求めらるれば、現在の NPO とは異なった人々に担われる、異なった形態の組織を想定した方が現実的なのではないだろうか<sup>28)</sup>。

とはいえ、企業に対する個人の立場を補強する役割を NPO 的な組織に求めるとき、彼らに多くを期待し過ぎることに私たちは慎重であった方がよい。NPO 的組織が企業への対峙者になりうるのは、彼らが組織であるからだが、もし、そうした組織としての NPO に情報社会のガバナンス構造における大きな役割を求めらるれば、その NPO のガバナンスをどうするのかは重要な問題のはずだろう。だが、私たちは、この問題に対してコンセンサスを持っているように思えない。NPO の活動に期待するのは良いが、彼らの活動が大きくなってきたとき、今度は、その活動が新たな歪みをもたらさない保証は少なくとも今はないのである。

また、そもそも NPO のような活動を活用して個人の検索能力を向上させることが、果たして「関心の独占」の弊害を解決する本質的な答になりうるのかどうかについても、理論的には異議がありうる。NPO のような活動に助けられ、個人が情報処理能力を向上させ、今までよりも速く広く検索を浸透させることができるようになったとしても、その検索の対象となる情報発信者としての企業が、浸透してくる検索に無策でいる保証はない。関心の独占者が、独占を維持するのに検索の浸透が及ばないよう次々に新手の情報を繰り出してくるシナリオを考えれば、企業による関心の独占のための方策と、個人による検索の浸透のための方策とは、いわば際限のない軍拡競争のようなジレンマゲームになってしまう可能性も理論的には否

定できない。NPO によるにせよ、他の方策によるにせよ、個人による検索能力の向上が「関心の独占」から生じる非効率を縮小させるのか、それとも新たなジレンマゲームによる非効率を生むのかは、例えば、少なくとも現状では検索能力の向上が非効率を縮小させているように見える企業間取引市場の構造の分析など、具体的あるいは実証的な観点からの分析を行いつつ、これからの課題として考えていこうと私たちは考えている。

なお、やや異なる観点からの議論になるが、通常の企業活動において企業から発信される情報の監視や整理をビジネスとして担う組織、つまり格付け機関や報道機関などの「企業」の活動についても、議論を深める必要がある。そうしたビジネスは、単独では情報検索活動を行うことに制約の多い個人のエージェントとして個人が市場で活動するための情報を生産し、結果として「関心の独占」がもたらす非効率を修正する役割を果たし得る。だが、それと同時に、彼らは、有名な企業やナンバーワン企業についての情報を、その競争相手についての情報と比べて加重的に多く報じることで、「関心の独占」の形成に手を貸している可能性もある。私たちが行った価格のパラツキや広告宣伝費の動向あるいは企業合併の態様についての調査では、特に企業対個人の市場において「関心の独占」が重要な役割を果たしている可能性をうかがわせる結果が得られているが、こうした結果と格付けや報道が関係するののかどうかについても、これからデータに基づく整理が必要である。

更に付け加えれば、NPO などの個人のエージェントとしての「組織」に頼らず、個人のレベルでの情報生産のための時間投入の再配分とその成果のプールを可能にするような仕組みの形成を促すことも考えられて良い。私たちは、自分が買って使っている商品についての感想を仲間内で話すことをよくする。しかし、そうした感想を、例えばインターネットのホームページを使って不特定

多数の社会を相手に発信してしまうことはまずない。ホームページを使って発信した情報に誤りがあれば、仲間内での会話での感想を述べるのに比べて、はるかに重い責任を免れないことを知っているからである。しかし、市場における情報の非対称性の補正という観点からすれば、企業の不正や商品の欠陥に対する監視だけでなく、特に不正や欠陥があるわけではない「普通」の商品やサービスの質や特性に関して、個別には多少の誤りや思い込みがあっても、とにかく大量の情報が供給されることが重要なのではないだろうか。

インターネットの世界では自分が誰であるかを明かさずに意見の書き込みができる「匿名サイト」というのがあって、こうしたサイトに書き込まれる大量のメッセージの中心的なトーンが大きな影響力をインターネットの中にも外にも及ぼしはじめている<sup>29)</sup>。問題は、こうした匿名サイトにおける論調は、それが情報発信と表明に大きな効用を感じる人々によって担われているだけに、ときにバランスを失うことがあることだが、それも、個人のレベルにおける情報発信について責任を軽くするような社会システムが整備されれば、多数の常識が少数の極端をチェックしてくれるようになる可能性もある。それができれば、こうした匿名サイトだって、市場における情報の非対称性を補正する役割を担える可能性があるし、匿名ではない「顕名」のサイトの情報が市場の効率化に大きな役割を果たすようになることも十分に考えられるだろう<sup>30)</sup>。

情報化社会における課題は制度的にも政策的にも少なくないのである。

#### 【注】

1) この論文では、外部から情報を取り入れて自分にとって利用可能で具体的な効用が感じられる情報へと作り変えることを「情報生産」と言うことにしよ

う。だから、新聞や雑誌を読んで株式投資の戦略を考えるのも情報生産だし、インターネットをサーフィンして自分が欲しい商品を探すのも情報生産だが、映画やTVドラマを見て感動したり笑ったりするのも情報生産である。

2) Gary S. Becker [1965]

3) Herbert A. Simon [1971]

4) 実質賃金率の上昇と余暇の増加が並行しているため、「余暇は通常財（あるいは奢侈財）であり、実質賃金率の上昇に伴う所得効果が代替効果を上回っている」という解釈が可能である。すなわち、労働供給曲線の後方屈折部分（右下がりの部分）にあたる。

5) 両調査とも5年おきのサンプル調査だが、NHK「国民生活時間調査」では90年と95年でアンケートの方式に断層が生じている。アフターコード方式からプリコード方式への変更である。95年には、アフターコード方式に基づく調査も別途、小規模に実施して時系列比較を可能にしているが、公表資料（「生活時間の時系列変化」）では職業別カテゴリーなどの集計結果が得られない。ただ、95年の両方式の調査結果を比較すると、傾向は似通っているため、方式変更の影響は軽微と判断できる。よって本稿では情報量の豊富な本来の「国民生活時間調査」を用いている。

6) 80年以前の調査結果も入手可能だが、職業分類などが大幅に変わっているため比較が難しい。

7) 例えば、平成12年版「通信白書」によれば、ワード単位でみた選択可能情報量は88～93年の5年で年率6.4%増、次の93～98年は同10.2%増加していることが分かる。

8) メディアに接する時間は、情報取得と娯楽の意味が混在していることに留意する必要がある。純粹に情報取得時間を比べる目的であれば、ビデオ等の項目は始めから除外しておくべきかもしれない。ただ、テレビ、ラジオ等にも同様に情報取得と娯楽の両面があり、行為主体にとってすら区別が難しいケース

もあろう。したがってビデオを除いても、メディア利用時間のうち情報取得と娯楽の割合が変化していないことを仮定しないと、正確な情報取得時間の時系列比較は不可能である。また、統計値利用の観点からみると、(テレビなど個々のカテゴリーとともに)メディア全体での標準偏差はあるものの、全体からビデオ等の利用時間を差し引いた時間の分布情報は得られないため本稿ではメディア全体を一括して扱った上で、後から個々の事情を検討する、という手順をとった。

- 9) 余暇の機会費用を賃金と考えなくてもよいため、実質賃金率の上昇によって余暇の相対価値が高まったという現象と無関係、という意味。
- 10) また、高齢者に関しては、この15年間で平均余命が伸びるなど、健康状態が改善したという要因も考えられるであろう。更に、高齢者によるメディア利用のうち情報取得に属する割合は平均的には勤め人などに比べて小さい可能性もある。メディアの利用が純粹に娯楽であれば、苦痛を伴うことはなく、余暇と情報の増加に並行してメディア利用が増えるのは自然である。
- 11) あるいは逆に、男性と比較すると平均的には依然として昇進・昇給の機会が限定的であるため、余暇の機会費用が小さく認識される、という解釈もあり得る。この場合、情報選択の幅が格段に増えることに連動して、情報消費が増えていっても不思議ではない。ただし、時系列的にみれば、実質賃金は(平均的な格差はあるものの)男性同様に上昇しているため、本文中の説明の方が現実的であろう。また、前注の高齢者のケースと同様、元来娯楽の要素が大きく、この部分が膨れ上がったに過ぎない、という解釈も可能ではある。
- 12) 理由としては新聞・本に接する時間が明確に増えていることが挙げられる。行為を行うか否かを示す行為者率をみると、80年は新聞・雑誌・本を合わせても35%に過ぎなかったが、95年は新聞だけで60%を突破している。テレビ視聴時間はほとんど変化が

ない。

- 13) 男性勤め人の土曜日について言えば、80年は自由時間4時間54分に対して、4時間26分(自由時間の90%強)をメディアに費やしていた。95年になると、自由時間は6時間26分と80年と比べて1時間32分増えたが、メディア接触は29分しか増えず、自由時間に占めるメディア接触時間は72%まで低下した。更に、娯楽性の強いビデオ等を除くと、メディア接触時間の増加幅は29分から10分に縮小する。
- 14) 但し、分散などが公表されていないため、統計的に有意な変化か否かの判定はできない。
- 15) TOKYO FM 若者ライフスタイル分析2000-2001 (<http://www.tfm.co.jp/wakamono/>)
- 16) 富士通総研 田中秀樹上級研究員による。2001年1月調査、有効回答数は1,094人、発送1,500人、回答率72.9%、調査対象は15~69歳、大規模パネルからの無作為抽出。
- 17) この差は1%水準で有意である。
- 18) 例えば、モバイル・コンテンツ・フォーラムの調査によると、iモードの利用頻度ランキング(2000年10月1日~10月29日)の10位以内のうち5件はいわゆる“出会いサイト”、2件が“着メロのダウンロードサイト”、残りは“占いサイト”等となっている。
- 19) 時間をお金で買うことで、時間の tradability あるいは marketability と同義
- 20) 電子商取引で使われる BtoB、BtoC という分類に従うなら消費財産業は BtoC ということになる。
- 21) キルヒグループとともに FIFA から2002、2006年の2大会合わせて28億スイスフラン(約1,000億円)で放映権を入手したとされる。
- 22) 市場の失敗の一種で、共有財産(公共財)などのケース。個々人の努力・貢献レベルが個々に対する限界便益(社会全体の限界便益よりも小さい)によって決まるため、全体として望ましいレベルまで努力が供給されない。
- 23) 結果的にベッカーは家計あるいは個人と企業の類

似性に着目しているのに対し、我々は個人と企業の違いに着目している点に違いがある。

24) このほかにもサイモンは彼の問題意識に沿って以下のようなことを述べている。

情報処理システムの持つべき特徴として(1)情報の蓄積、(2)情報の圧縮(生データでなく、分析したものにする)がある。

進歩とはより少ない情報の蓄積で済むような世界の様式をつくること。

情報過多への対処は自己の情報処理システムを工夫して情報をふるいにかけることである。

25) サイモンの問題意識はどのような情報処理システム(単なるハードの意味ではなくハードとソフトが一体となったもので例えば組織もこの一種)を構築すれば情報が豊富なゆえにおこる問題を回避できるかということにあり、我々の問題意識と異なっている。

26) 「関心」に関連する法律上の制度としては商標権や意匠権がある。これらの制度は「人々の関心」を獲得したり維持したりするためにシンボルを「権利」として扱う仕組みだが、「関心」そのものを独占することを問題にしたものではない。

27) 製造物責任やクーリングオフあるいは金融取引における適合性原則などについても、こうした観点から再点検すれば、相当の合理と不合理が発見できる可能性がある。

28) 法制度上の NPO ではないが、ネットワーク上のオープンソースプログラムであるリナックスを巡る人々の活動は、企業に対置する NPO という文脈で理解することができるだろう。また、このリナックスの存在が、ソフトウェア業界の圧倒的な巨人であるマイクロソフト社を牽制するものになっていることも間違いあるまい。私たちが企業活動に対峙する組織として NPO を考えるときの一つのモデルは、このリナックスのような活動であり組織である。

29) 最近では、「そごう救済」に反対する不買運動に、こうした匿名サイトの論調が大きな役割を果たした

形跡がある。

30) 顕名サイトの良さは、名を明かしての書き込みが必要なだけに責任のある情報が書き込まれることであるが、欠点は、責任を意識してか本音との隔たりが少なくないことである。正義の感覚から責任のある意見が重要であることに異を唱えるものではないが、市場の効率という実利を求める立場からは、責任を意識した建前ではなく、無責任でも良いから本音が必要なのである。