

暇つぶしのコストと効用



NTTデータ経営研究所取締役会長

宮野谷 篤

人間は退屈が嫌いだ。筆者の学生時代（約40年前）、暇つぶしは友人との長電話かテレビ・ラジオだった。現在の暇つぶしはスマホ経由だ。総務省によれば、SNSの利用目的を「暇つぶし」とする回答の比率は約3割。知人との対話（約8割）、情報検索（約5割）に次ぐ3位である。スマホでマンガが読め、音楽・動画鑑賞やゲームもできる。昔から暇つぶしは「通信依存」だと思いが、家計支出に占める電話通信料の比率は上昇している（1980年2% ↓2018年4%）。データ通信の増大によるものだろう。

スマホによる暇つぶしの特徴は何だろう。①場所や時間の制約がない ②不特定多数が多対多で発信できる ③スマホ以外に物理的なモノ（CDなど）を買わなくてもよい ④無料取引が増加している（背後には企業の広告料がある） ⑤個人がコンテンツやサービスの供給者になる―ことなどが挙げられる。

もつとも、③は固定電話がレンタルだったし、貸しレコードもあった。④は、昔から民間放送が無料視聴×広告モデルだ。⑤も、人気ラジオ番組「欽ドン」は個人からのネタ投稿

がメインだった。これらはスマホ時代の産物ではないが、デジタル技術の発達とスマホの普及により、ネット経由の行為が日常生活に浸透している。利用の都度データが残るため、企業は個人情報进行分析し、新たなビジネスにつなげることができる。これは固定電話時代には不可能だった。今や個人の暇つぶしは、通信業以外にも多数のネット事業者を利しているのだ。

多くの場合、個人はネットへの口コミ投稿でも、無意識のデータ提供でも、事業者から報酬を得ていない。暇つぶしのコストと効用は見合っていないのだろうか。情報の掲載自体で、あるいは「いいね」の獲得で、貨幣価値以外の効用を得る人もいるだろう。昔から、投稿はがきが番組で読まれた際の満足感は絶大だった。しかし、もじはがきの筆跡が商用目的で分析・活用されていたのなら話は別だ。

スマホ利用に伴う情報が、個人の意図を超えて広範に活用されるのなら、事前許諾か何らかの報酬が必要ではないか。いわゆる「情報銀行」がこの問題の解決になると期待したい。

巻頭言