

情報環境権の序説的構想・その予備的考察 — 21世紀型の広告理念へのアプローチ —

水 野 由多加

An introduction to the principle of the Right to “Informational Environment,” from the viewpoint of 21st Century advertising

Yukari MIZUNO

Abstract

In the latter half of 20th Century, Environmental Rights were studied in general terms. Until recently, there was little specific discussion about the Right to Informational Environment. The author approaches this topic from a variety of sociological and psychological viewpoints, including advertising web technology, environmental studies, and noise pollution studies.

Keyword: Right to Informational Environment, advertising and society, noise problems studies

抄 録

20世紀後半以降、環境権は確立した。しかしながらその並行的な理解も可能な「情報環境に関する権利や自由」の議論はほとんどまったくない。筆者はこの点について、広告と社会、精神分析、ウェブ・テクノロジー、環境論、民法学、情報法などの知見を手掛かりにアプローチを試みる。

キーワード：情報環境、広告、広告と社会、騒音研究

はじめに

環境権が自然環境についての権利として20世紀後半、新たに確立し、世界的にも地球温暖化対策が象徴するような法制度にまで至った。その並行的な理解も可能ではないかと思われる「情報についての環境」にも同種の「権利や自由」が考えられるべきながら、あまりにも関心が焦点付けられていないのではないか。仮に法学研究にやや寄った言い方をすれば、本稿はそのような試みである。とはいえ、純粋な法学研究の議論の外側には、(法学研究者の言う)法外実践、つまりは、社会における「情報環境」についての知識や構築された意味の連関、そして行動や実践が広がる。哲学、社会学、心理学、法学、広告研究など、この「情報環境」の周辺にあると考えられる議論同士も、相互にまったく関係付けら

れずにいることも残念である。

本稿では、そのような課題意識のもと、来るべき「情報環境権」についての序説的な構想にあたる予備的考察を、DIY (Do It Yourself、ブリコラージュ) ともパッチワークともつかないプリミティブな形ながら、いくつかを掲げ、21世紀型の広告のあるべき姿についての他日の議論に資す試みとする。

1. 広告の「社会問題」から「情報環境」への回路

(1) 広告はどのような「社会問題」として認識されていたのか

水野(2012)では、広告がどのような社会問題であるか、どのように認識されてきたのか、に関して、1980年代からの30年間に公刊された書籍・雑誌記事論題の国会図書館の書誌データベース、(独立行政法人)国民生活センターの消費相談事例データベース(PIO-NET、全国消費生活情報ネットワークシステム)3年分の一部、朝日新聞の記事データベース(1985年から2010年までの26年分)の3つから、表1.にまとめることができるような成果を得た(表中の番号は本稿での便宜上付したもので特定の意味はない)。これらはその観察対象資料である3つのデータベースの大きさが示すように「日本社会での近年の『広告が社会問題として扱われた場合』の基本枠組み」とも言えるマクロ的なものである。

既に法制度的に顕在化し、広告起因の社会問題として報道されることが最も多い「虚偽・誤認(誤導)・誇張」については、その実効性に問題はあるとはいえ、景品表示法その他の法的な規制や、広告と各広告メディア業界の自主規制・考査・監査の仕組みがあり、約30年の間一貫して法学・行政学・消費者法学の中で議論と実践が見られた。適格消費者団体による団体訴訟や、誰もがそう名乗ることの可能な「健康食品」からの「特定保健食品」や「機能性表示食品」の法制度化上の分化もこうした流れの中に(異論はありながらも)位置づけることが出来るだろう。

しかし、より一般的に社会問題を何らかの規範と社会現象・経済行為の間の軋轢、あるいは緊張なり矛盾と捉えれば、表1.のように3つの枠組みで考察がなされていることが、巨視的に分かる。「送り手の自由」対「受け手側の自由または権利」は、広告起因の社会問題の基本図式だろう。なぜならば、広告の送り手の多くは営利企業であり、営利目的に広告は社会に露出し、その結果、誤認や誤導(mislead)の認識、被害と広告の関係や適法か違法かの議論、法制度の創設や改正などが社会的に生起すると考えられるからである。

伝統的な法学では、公法と私法の峻別が重要であるとされてきたものの、その狭間に消

費者法が誕生している。生産者・販売者と消費者の間の知識の非対称さ、問題が生じた際の不特定多数に被害が及ぶ影響の広範さ、といった自由市場・大衆社会状況に合わせた法制の対応である。ここにおいてはさらに進んで「広告という経済制度で収益を上げる送り手組織の責任」対「弱者保護」という枠組みで認識する方がよく見えてくるものもある。主として送り手業界の自主規制や、広告リテラシー、誰もが弱者になりえることなどが浮かび上がってくる。

さらに、むろん必ずしも排他的ではないが、様々な依存症（誰もがなりえる）、ネットを利用する場合もしない場合も含めて、詐欺的な商法や悪質なゲーム、コンテンツ、アプリ、情報商材、個人情報利用など、新たに社会問題となる事柄は、事前に予見できない類の仕組みや固有の問題を持つ。したがっていつも社会の対応は後手に回るから、「新たな事象」対「枠組みの不足と可能性」といった見方も説明に有効な場合もあるだろう。

水野（2012）では、観察結果からそのような3つの「考察・認識の枠組み」を帰納的に行う議論を試みた。

表1. 広告の社会問題の認識のための枠組み

	考察の枠組み	関係する制度（例）	顕在性
1	「送り手の自由」対「受け手側の自由または権利」	憲法（営業の自由、職業選択の自由、表現の自由）、資本主義社会、消費者行政（消費者庁）、消費者基本法、消費者教育法、景品表示法、薬機法、健康増進法、特定商取引法（通販など）、環境法、景観法など	法制度、行政がそれなりに対応、コンフリクトは報道される
2	「広告という経済制度で収益を上げる送り手組織の責任」対「弱者保護」	JARO、日本広告業協会、日本インタラクティブ広告協会、日本新聞協会、日本民間放送連盟などの「送り手」業界組織。青少年保護法、メディア・リテラシーなどの研究・教育での議論。	送り手業界の自主規制が多い。聴覚障がい者のための字幕付き動画広告なども
3	「新たな事象」対「枠組みの不足と可能性」	個人情報保護法、消費者金融問題、アルコール健康障害対策基本法、IR（統合リゾート）で再認識されるギャンブル依存や多重債務者増加のおそれ、ネット利用の新サービス、新ビジネスなどが起因となる問題など	法制度、行政がそれなりに対応、ジャーナリズムの対応

出所：水野（2012）を縮約して作表

しかしながら、粗雑ながらもこうした整理の結果浮かび上がってきたことは、むしろ「経済的な行為と被害」への問題の過度な論点回収であり、社会情報の構成要素としての広告への焦点付けの弱さである。マーケティングの言う「買い手」より広いのが広告の「受け手」なのであるから、買わない多数に何らかの認知を押し付ける、その社会情報の問題が

常に先行するもの手薄になるのである。その構図では、資金で賄えるマス・コミュニケーションの時間なりスペースという広告の持つ特質から、常に受け身の「受け手」として認識される一般生活者の認識がある。そもそも消費者という概念構成体が、生産者を中心として認識される産業経済経営の「対象」であったことも関係する。マス・コミュニケーション研究も、少数の「送り手」対多数の「受け手」という図式を基本に持ち、陰に陽に「売り手」対「買い手」と重なるが重ならない場合も多い。

つまり「良好な情報環境を保有・利用・享受する主体」が認識の中で追い出されがちで、容易にその論点がなかったかのように扱われがちである。虚偽やステレオタイプに晒されることで損なわれること、歪められること、成立してしまうこと、それらが自由や権利とどうつながるのか、その回路が見えにくい。こういった視点を得たことが「情報環境」への焦点付けの弱さ、という水野（2012）の議論の結語であった。

本稿はその中身へのアプローチの試みである。

（2）広告への過敏な反応についてのエピソード

精神医学者の中井久夫は、その浩瀚な著述の中、「アンテナ」という比喻で、統合失調症の症状を記述する（中井、1986）。専門的な用語では「徴候的認知」とされるようである。むろん、ここでの前提は「発症者と非発症者のあり様の連続性・同質性」（中井自身もそれを「自分はひよっとしたらなるかもしれない」「自分がならなかったのは僥倖であろう」「人類は皆五十歩百歩だ」と先行する精神医学者サリヴァンのパラダイムの明言で言う。中井はサリヴァンの日本への紹介者である。）である。だからこそ、精神医学や病蹟学の著作が一般にも理解され、中井のものに限らず、より頻繁に広く読まれる¹⁾。

中井の言う「アンテナ」とは、発病前後の微妙な時期の統合失調者の全ての患者が、自

1) 中井久夫は、阪神淡路大震災後の「兵庫県心のケアセンター」の中心人物。師に土居健郎。他の著名な「精神医学者ないしは精神医学専門家でその専門を超えて一般に広く社会的な影響を与えた」と考えられる人物には、フロイト、ユング、レイン、ガタリ、ドゥルーズ、小此木啓吾、大平健、加賀乙彦、河合隼雄、神谷美恵子、木村敏、斉藤環、なだいなだ、野田正彰、山中康裕、岸見一郎など。中井（1983=1990=2001, p.72）では「小規模な熟知者のみより成る社会の歴史が人類史の大部分を占めているのであり、今日でも、人類の相当以上の対人関係が熟知者中心である。ここで熟知者とは「なんでも知っている人」のことでは、むろん、ない。家族だから言えないことも数多ある。むしろある程度の秘密を尊重することも『熟知性』の中に入っているはずである。」などのけして見過ごせない記述が所収にある。むろんややエッセイ的な文献中ではあるが、けして学術的にレベルの低い文献ではない。情報環境とは、完全に「外側」のことではなく、主体との相互作用（あるいは相互浸透か）で立ち現れる。したがって、こうした熟知者（かそれ以外か）との人間関係といった論点も、大きく「情報環境」の質を左右するだろう。ただし本小論では、その全貌は描けない。ただ精神医学のひとつの洞察も、大きく関わることを注記する。

分の状態について即座に自然に了解する症状の客体化を指す言葉だという。急性期にはあらゆる妄想的言明がなされる、と中井は言う。具体例は次のようなものである（引用はすべて中井（1986））。

- 事例1：（中井）「不安になるとアンテナが立ってしまうのですね」（発症者）「今はまだ二、三本立ってるみたい。でも振り回されなくなりました。」（2か月後）（患者）「アンテナがなくなりました。もういらぬみたいです」
- 事例2：（患者）「トキドキ、アンテナがびりびりふるえます」「どうも問題が解決するまでは（そう）なるみたい」
- 事例3：（家庭で緊張関係にある患者）「アンテナ、無数に立ってます」（中井）「安心しておろせない？」（患者）「いいえ、とてとても」（中井）「相手〔家族〕は？」（患者）「あっちですか？」（中井）「こっちが立てればあっちも立ててるかも」（患者）「太いアンテナですね。アンテナか角（ツノ）かわからない。とても太刀打ちできません。負けです。」

そのほかの数多い変種の用例には「アンテナがささくれ立っている」、「このごろまた具合が変なのですよ」、「妙な震え方をする」などアンテナ自体への感覚が生まれる、とされる。中井によれば、アンテナは「患者と治療者がともに経過を追い、語る指標になる」とも言い、「アンテナは増えたり減ったり、ノイズをひろったり、あまりひろわなくなったり」する、とされている。

中井の主張の通り、このアンテナは、統合失調症の「発病者」が、医師とのやり取りの中で使用する状況を説明するための用語であるが、発病に至っていない健常者にも理解可能な「過敏に他者の意図や思惑に反応してしまうこと」や「どうしても特定のコミュニケーションにいら立ってしまうこと」などと連続すると考えられる。少なくともサリヴァンと中井のパラダイム（発症者と非発症者のあり様の連続性・同質性）に依拠し検討の梃子にできる得難い鍵概念と筆者は考えた。

この「アンテナ」に、たとえば、「子ども向けの広告やマーケティング」を当てはめて考えてみたい。その理由は、天野（2016）に詳しいように「WHO（世界保健機関）による2004年の調査では、対象となった国のうち85%で子ども向け広告の規制がある」ことや、ISO26000、国際商業会議所（International Chamber of Commerce）などの国際組織が、子ども、児童に対する広告には「最善の利益をもたらすように特別な注意を払わなければ

ならない」ことを言うのに対し日本では、特段の配慮が不足しているように思われるからである。

具体的には、スウェーデン、ノルウェーでは12歳未満の子供に対するテレビ広告の禁止、EUでは子どもとその親への購入働き掛け行為を「攻撃的取引方法」とし「誤認惹起的広告」などを不当な広告と規律、ベルギー（一部の地方）、オーストラリアでの子ども向け番組の間やその前後での広告の禁止、などを天野（2016）は挙げる。また、国連は、ジャンクフードの被害はタバコを上回るとし、子どもの過体重、肥満の原因となっている砂糖を多く含む飲料への課税強化を呼び掛けている（WHO、2016）。現在多国籍飲料メーカーは、この先進諸国の動向への対応（製品開発、CSR、ロビイングなど）を積極的に行っていることも、多くの先進国では社会問題として観察可能である。

こういったことに関心を持ち、知識があって専門的に考える人のことを想定してみよう。そういった人にとっては関連知識に支えられた認知反応が、多くの人が見逃すような件に対しても生起する。そのような人は、そうではない（関心が向かない人、関連する知識の少ない人、この場合は多くの日本人が当てはまるだろう）人に比べて、あきらかに「アンテナが立っている」と先の例からの借用として類推的に考えられよう。この場合のアンテナの方向は「テレビの中の広告」や「子ども向けのアニメキャラクターが描かれた菓子類のパッケージ」であったり「自動販売機の中の製品」であったりする。つまり、あらゆるマーケティング要素に触れるたび（一日に何十回にもなりうる）に「アンテナが立つ」のである。

同様に、ギャンブルの広告（ギャンブル依存、多重債務の問題、主催公共団体が経費としてテレビでCMをオンエアしているのかどうか、未成年には馬券、舟券が買えないにもかかわらず、未成年にもテレビCMをアピールするなどという問題、パチンコホール、広告ではないが、政府与野党財界がIRリゾートの日本誘致や規制緩和を行うニュースも同様である）、元本割れする金融商品等の広告（かつてはテレビCMがなされなかったFX、ネットでの株取引[スマホで1000円で株取引を言う]、ビットコイン等を一瞬の細かな文字の羅列でその「リスク」の説明）、明らかに効果・効能が謳えないはずにもかかわらずそれを暗示・誤認させる（薬機法上の違法のおそれの大きい）健康食品（多くのサプリメントはみな食品である）、化粧品などの広告、同種のCM素材を一日に何十回も繰り返し露出させる免許事業者、仮に消費者被害が出て民事訴訟になり、原告側に支払い能力がない場合でも一切「受け取った広告費は返さないメディア」などといった様々なことに、もし「アンテナが立てば」どうなるか。一日に何百回と「アンテナ」が立ってもおかしくないのである。

ハードディスクレコーダーの普及にともなって、録画再生視聴時のCMスキップも常態化した。20世紀後半の民間放送のビジネスモデルは、このような陰に陽に受け手の側に生じた「アンテナ」を前提に、飛ばせるのなら飛ばそう、と空洞化した（水野、2008、2016）と考えればどうか。ただし、今も「リアルタイム視聴」を余儀なくされているのは、テレビ視聴がもっとも長い高齢者である。これは「現役のもっとも豊かな人々（民放・広告関係者）」による高齢者への、隠された、しかし大きな集成的問題行為ではないか²⁾。

もっと端的に言えば「嫌広告」を明らかに行動で示し、習慣化する生活者をどう捉えればいいのか。

ちょうど、20世紀から21世紀への移り変わりにおいて、それまでは自覚されにくかったたくさんの「嫌×××権」が、社会的に顕在化し、またその一部は「法制度（男女参画、健康増進法）」に至った。それらは「嫌ポルノ権」であり、「嫌煙権」である。はたしてこのアナロジーは「避けられる広告」に何らかの示唆を与えるのであろうか。

「嫌広告権」を指定する広告論は、いまだに形を表していないが、たしかに説明するべき事象が進行し、認識用具だけが不足している。広告は情報コンテンツとして見ればその内容が、情報環境の一部として見ればその提示方法や総量が、一挙に顕在的論点になるだろう。これが本書の言う21世紀的に広告と社会を考える上で、正面と思える「情報環境権」議論の入り口である。

（3）現代のウェブ広告現象

情報環境の不適切さは、とりわけ急成長し、参入が容易なウェブ広告の分野ではなほ大きい。水野（2017）では、近年のウェブ広告ビジネスを支える「アド・テクノロジー」が起因となる場合がある社会問題の内、報道などによって、いくばくかの程度顕在化したものを記述し、今後の議論を準備するための素材とした。アド・テクノロジーとは、ネット広告の急伸長を支える、複数の広告ネットワーク、広告枠市場を結び、瞬時にデバイスの属性を判定し、リアルタイムに取引をさせ、適切な広告を配信・露出し、その効果性を判定させ、露出プランを修正させる。そのようなウェブ広告の実施を送り手に常時可能とさ

2) 筆者による在阪の民放での2016年（任意の一日としての2月16日）のオンエア観察では、平日の午前中に、広義には広告と言い得る「通販番組」を込みとして49分間CMが連続したことを確認した。水野（2016）でも、こうした状況を水野は10年以上にわたって問題視していたことを記述した（たとえば、10年間365日毎日地上波1局あたり10本のフリーダイヤルを言う保険業のCMが5局に流れ続けた統計事実の指摘）。また筆者は2014～2015年の間、朝日放送という在阪民放局で、数少ない外部意見を放送局の行動に反映させる機会である番組審議委員（放送法の定めによる）を勤めたが、こうした「広告忌避を招く広告過剰状況」を改善する見通しを見失い任を離れた。

せる技術と取引自動化の仕組みである。

表2. アド・テクノロジー問題の一端（報道事例）

記事	テーマ	出所
<p>消費者保護法制を担う米連邦取引委員会（FTC）は昨年、「ビッグデータ——包摂の道具か、排除の道具か」と題したリポートを発表。ビッグデータ分析で保険リスクと人種の情報が結びついた場合、特定の人種の保険料が高くなるなど、プロファイリングが人種差別を助長しかねないという懸念を示した。</p> <p>国内議論進まず FTCリポートは業界の自主規制のあり方に影響を与える。リポートは、手続きの透明性確保や監視、異議申し立ての機会の必要性なども指摘しており、保険業界などで指針づくりがどのように進むかが焦点だ。</p> <p>これに対し、日本では個人情報保護法の改正論議で検討対象に上がったものの、優先度が低いとして積み残された。</p> <p>もっとも、今年5月施行の改正個人情報保護法では、病歴など特に取り扱いに配慮が必要な「要配慮個人情報」が新たに規定され、本人の同意なしの取得が禁じられる。この規定がプロファイリング規制の根拠になるかは専門家の間でも割れているが「個人の信条や持病などをプロファイリングであぶり出そうとすれば要配慮情報の取得に当たるとみなされ、規制の対象になり得る」（慶応義塾大学の山本龍彦教授）との見方もある。現在、総務省が改定を進めている放送向けガイドラインでは、テレビの視聴履歴を基に要配慮個人情報のプロファイリングをすることを禁じる規定を導入する方針だ。</p> <p>影響が大きい業界は準備を始めた。ネット広告の業界団体、日本インタラクティブ広告協会（JIAA）は個人データを扱う際の「プライバシー影響評価」のガイドラインを3月にまとめる。事業者が個人データを用いたサービスを展開する前に、考えられる影響を検討する手順の標準化が狙いだ。広告閲覧者の個人データを取得したときなどに海外居住者のデータが含まれる可能性もあるため「EUなど海外の動きも含めて検討する」（JIAA）。</p> <p>個人情報保護法制は各国の文化や歴史に根ざすため、欧米の規制を日本にそのまま取り入れればよいわけではない。しかしプロファイリングについては「国内では足がかりがなく議論がしづらかった面がある中、EUの法制度は示唆に富んでいる」（生貝氏）。日本でも議論を進展させる時期が来たといえそうだ。</p> <p>山本龍彦・慶応義塾大学教授に聞く AIに丸投げ禁物</p> <p>なぜ今プロファイリングが問題とされ、日本企業には何が求められるのか。個人情報保護法制に詳しい山本龍彦・慶応義塾大学教授に聞いた。プライバシーや個人情報保護に関する考え方は時代とともに変化してきた。現在のIT（情報技術）社会では個人データをいつの間にか取得され、別々の情報を突き合わせて、さらに情報を入手されるようになった。プロファイリングは予測をしているだけで直接情報を取得しているわけではない。日本では、情報を基に予測することは人間の頭の中でもしているのだから問題がないとの見方も強く、規制の空白ができていく。ただEUが規制することで関係者の見方が少し変わってきたと感じている。日本でもEUのように、まずは事業者に対し、</p>	<p>テレビ視聴履歴の要配慮情報</p>	<p>『日本経済新聞』 2017/01/16朝刊 17ページ</p>

<p>どういう目的でどんな手法で何を分析しているのか、透明化させることが大事だ。そのうえで消費者がノーと言ったり、規制機関が勧告を出したりできるようにすべきかを検討することになるだろう。</p> <p>データが少なれば分析精度は下がるので、事業者が多くのデータを使いたいのも当然だ。規制はもろ刃の剣であり、どう線引きするかの政策判断が求められる。少なくとも事業者は『人工知能（AI）だけで全てを判断しない』という心構えが必要だ。</p>		
<p>あらゆるモノがネットにつながる「IoT」のデータを取引する新市場が27日に始まった。スマートフォン（スマホ）や家電からリアルタイムで得た情報をネット上で売買する。すでに博報堂系のネット広告会社をはじめ20社が参加を表明している。市場調査や製品開発に役立ててもらい、IoT普及を後押しする。</p> <p>市場はIoTの研究開発を手掛けるエブリセンスジャパン（東京・港）が開いた。取引には同社が有料で発行するポイントを使う。買い手が「スマホの位置情報を100ポイントで」などと募り、企業や個人が応じる。エブリセンスジャパンは取引数に応じた手数料を受け取る。</p>	IoT データの取引	『日本経済新聞』2016/10/27夕刊 1 ページ
<p>フェイスブックには、広告主が広告の配信条件を設定する「広告マネージャ」という機能がある。ここには、広告を見て欲しいユーザー層を、地域、年齢、性別などで絞り込むターゲット設定がある。この中に、「詳細ターゲット設定」として、「以下のいずれかの条件に一致する人がターゲットになります」という欄があり、「学歴」などと合わせて「民族」を選ぶこともできる。「民族」欄にあるのは「アジア系アメリカ人」「アフリカ系アメリカ人」「ヒスパニック（すべて／バイリンガル／主にスペイン語／主に英語）」の6項目。だが「詳細ターゲット設定」には、もう一つの欄がある。それが「以下のいずれかの条件に一致する人が除外されます」との設定だ。「民族」には同じく「アジア系アメリカ人」「アフリカ系アメリカ人」「ヒスパニック」がある。例えば、これらをすべて除外すれば、広告は主に白人だけに配信されることになる。</p> <p>しかしながら、フェイスブックのユーザーの登録情報には、「人種」の欄はない。そこで、ユーザーの「いいね」などの行動履歴を解析して、フェイスブックが独自に“人種的傾向”を判断しているという。</p>	SNS内広告の人種識別配信	ProPublica, Oct. 28, 2016, 7 a.m.

本稿は別途の論及目的があり例示は近年のウェブ広告上の問題のうち、ほんの3例だけをここでは掲げたが、コンピュータの性能やAI（人工知能）とネットワーク、そしてハード面の低廉化などの進展から、おおよそ「個々人が自覚しないような」こと（テレビ視聴傾向、スマホ経由のリアルタイム情報、ウェブ上の訪問・クリック履歴からの傾向）までもが、広告の送り手側から扱われうる、そういったSF小説、SF映画のようなことが現実化する。

むろん、単純にたとえば夜中にパソコンで「ニュースサイト」を見に行くと、突然「トップ画面上部」の広告の動画の「音声が大音声で鳴りあわててスピーカーをOFFにする」といった広告表現の「静寂の妨害」といった水準での問題もある。免許事業である法規制（規律という言い方が放送法ではなされる）、自主規制のある地上波テレビとはまったく異なることがまま生じる。また、本稿冒頭で触れた悪徳商法、誤認利用、詐欺的サイト、ウ

イルスの送り付け、などといった伝統的な広告問題と連続しつつ、その参入障壁の低さから増大するものもある。もちろんそういった具体的、また伝統的なレベルでの問題認識も重要なが、データによってターゲティングするネットならではの、見えにくい「広告システム」ゆえの問題が背後に根を張る点が、特徴的でより重要でもある。

具体的には「スマホのID、パソコンのアドレス」を手掛かりにして、ネット広告は、マス広告とは段違いに「ターゲット広告」が届きやすい。その宛先の稠密さは、受け手自身が自覚しないような複数のデータが「送り手側のコントロール」で統合処理されるところに一つの問題がある。

表2. に掲げた第一、第二の事例は、長らく「1対他」と思われてきたテレビ放送が、アドレスサブル (addressable) になることと、その背後のデータ統合によって「視聴履歴でプロファイリングされる」ことを言う。ネット広告が「同じサイトでも見る人によって違う広告が露出する」ことで象徴されるように、テレビにおいても、たとえば或る傾向がAI (人工知能) によって判定されれば、ある人には特定の広告 (特定疾病対応保険やGPSに基づく最寄り店舗情報など) が集中して露出するような可能性が絵空事ではなくなっているのである。

また、FacebookはGoogleと並んで、その資本力と所有するデータの質量の莫大さから、特定企業として様々に先端的なビジネスが進行していると考えられる。しかしながらその私企業としてのブラックボックス性は、デファクト (事実上) として入手してしまった公共性の大きさと、どのようにバランスを図られるのか、未知である。

ようやく最近の全米広告主協会 (NAA, National Advertiser Association) からの要請に応え、広告の閲覧時間について第三者検証の計測基準を受け入れていることをFacebook社は表明した³⁾ が、既に獲得した月間アクティブ利用者17億人 (同社2016年発表) という史上最大メディアのパワーによって必ずしも多くの広告主に適切な運用がなされていない。また既存のニュース・メディアも、Facebookの「いいね」抜きにはトラフィック (記事の読者) が稼げないために、期待されるジャーナリズム機能に疑義が持たれている面もある

3) ネット上の業界誌DIGIDAY誌 (日本版) 2017年7月7日配信の記事「Facebook動画広告のビューアビリティはわずか20%? : 困惑するエージェンシー幹部たち」には、スマホ等の画面内の何%以上の面積で、何秒間以上の露出をもって「見られたか」と判定するビューアビリティ (viewability) についてその測定の低さが報じられている (<http://digiday.jp/platforms/facebook-video-ad-viewability-rates-are-as-low-as-20-percent-agencies-say/> 2017年7月16日アクセス)。たとえば、テレビ画面へのCMの露出は「画面の100%の大きさで15秒」であったが、ウェブ広告のビューアビリティは「100%以下でも、きわめて短時間でも」あった、とされる。その判定が議論となっている。ただしこれは取引の公正さについての問題である。

のである。

また、その詳述は本稿の責をはるかに超えるが「エコーチェンバー（やまびこの部屋）」「フィルターバブル（ふるいにかけてられた風船の中）」と呼ばれる、ネットが人々にもたらず情報の歪みについて、インターネット研究では警鐘が鳴らされている。マス・メディアのみの接触に比較して、ネットに接触することが一般化した情報環境では、人々は「自己の既存の態度に整合的な意見やその現象に触れるサイト」また「ネット上の特定の傾向を持つコミュニティ」ばかりに触れる傾向が生じる。サッカーファンはスマホでサッカー関連のサイトや、ファン同士の情報に明らかに過度に接触するから、「世の中の人々は皆がサッカーに関心がある」あるいは「野球はもはや廃れた」かのように思いがちである。ことは同様に政治、価値観、社会問題、常識などに拡がる問題であるが、自覚されにくい点も二重に問題であるやっかいな問題である。自覚された場合でも「自分の知りたくないことを知らないでも構わない」という生活態度につながりかねないのである。このこともネットが情報環境を歪める大きな構図である。

さらに小笠原盛浩（2016）は、ソーシャルメディアユーザーは、社会的にアジェンダと思う争点の数が少なくなる、という実証を行う。ソーシャルメディアが果たす社会化への順機能がある一方で、隠されたデメリットを示すのである。こうしたことも、ソーシャルメディアが示す複雑な「情報環境」への影響と考えれば、むろん得られる大きな自由の一方で、見えにくい「環境の歪み」そのものの感知が簡単ではないことにも留意される。

ウェブ、あるいはネットと広告の社会的な問題が「未承諾メール」という（いったん合法化、その後非合法化）受け手の許諾・拒否という軸で始まった、と考えられる点も象徴的である。受け手と社会が「何を許容するのか」、広告が資本の運動・挙動であるだけに、今後も議論が続くことが予想され、現代社会ではほとんどの人々を巻き込む重要事であることも再度確認されるのである。

2. 「情報環境」についての自由と権利の考察

(1) 良好な情報環境を享受する自由

現在はいまだ姿を現しているとは言えない（たとえばそれは「Wi-fiが使えること」「無線LANが使えること」といった曲解がむしろ一般であることが示している）「情報環境」についての自由と権利を構想するには、いくつかの困難がある。そのひとつが、自然「環境」を享受する権利に関しては、清潔な空気や水、騒音が何らかの意味で適切な水準以下、

臭気についても同様、といった主観面と、長期にわたって接触しても「健康が損なわれない」「人体に危険な物質の含有が一定水準以下」といった（時代的な制約はあるとしても）客観面・科学面の限界値が指定できるのに対して「情報環境」についてはさほど容易くない、という事情があるように思える。

むろんその主観面・心理面と環境の両者は完全に無関係という訳でもない。たとえば、有吉佐和子の『複合汚染』がベストセラーとなった1970年代には、公害、汚染物質についての多くの報道がなされ、人々の不安が増大し、自覚が促され要求水準が上がった（アンテナが立った、のである）。環境や生態系についての多くの人々の意識が方向付けられたと考えられる。何より「地球から見れば有害物質の投棄などは、無視できるほどに少量・微量」とそれ以前の常識は形成されていたのだし、「水に流せばきれいになる」「海の水量は汚染物質に対して無限」と考えていたので、河川や大気の汚染が今よりもっと悪かったのである。広告についてはどういった段階にあるのだろうか。

「情報環境」の主観面は、ひとつには、先に中井久夫を引いて論じた「アンテナ」（より正確には、適切ではないおそれへのオリエンテーション、注意の先有傾向であろうか）に関わる。したがって、人によるし、同じ音量の音であっても自分の子どもが発する音と、近隣の他人の子どもが発する音は同じようには受け取られない。自分の興味のある音楽は大音量でもむしろ楽しいが、趣味ではないジャンルの音楽は客観的には同程度であっても騒音と感じられるだろう。経験的にはそう考えてもおかしくないように思える⁴⁾。

「情報環境」の客観面・科学面でのあり様はさらに記述が複雑で単純な理解が困難である。『人間の許容限界事典』という網羅的なハンドブックには、たとえば聴覚～騒音～ストレスという、物理的な刺激からそれが心理的・生理的に人体にどのような影響を与えるのか、が各々のレベルの専門にまとめられる。ただし当然ながら広告といった複合的な現象には言及がない。このことも単純な理解を阻む広告課題であることを示す。

表3. はその事典のうち本稿に関連した3項目の筆者による要約である。

むろん「聴覚」の項の記述通り、「身体」、「神経」、「心理」の順でデシベルで表現される音の大きさには頑強であることも、基礎的ながら重要な知見である。「騒音」の項に触れられているように、「物理量ではなく音の意味作用を重視するサウンドスケープ」も、ではこ

4) 騒音研究では、平松幸三（2010）による「騒音問題は『感覚公害』だった」という論考が重要である。なぜなら、「感覚公害」とは、人による、個人のある種の敏感さの問題である、と当該の問題（大阪空港騒音問題など）を、個人化し社会化させない考察を方向付けるからである。したがって、情報環境問題も、（騒音問題の拡張問題でもあるから）、この個人化、個人差につながる論理は注意深く避けなければならない。

と「広告と認知された音の『心理』的な影響」は、他のものと認知された音の「神経」、「身体」よりも物理量では低くとも問題を生じそうであることは示唆される。

また、いったんスキップできる、ブロックできる（対処可能）と分かった現代の広告接触は、そうではないタイプの広告を、対照的に「より強くストレスサー」として感じさせるのかもしれない。

とはいえ、高次の情報（広告であるかどうかもコンテクスチャルに認知される）で、（身体、神経ではなく）心理そのものに、情緒的、認知的に働きかけ意味作用を生成させようとする押しつけがましい広告の「許容限界」は、単純なものではないが、けして高いものではないことは推論できる。ただし、情報内容の質（たとえば音楽、登場人物など）の要素が決定する部分も相当に大きいとも推定されるのである。

表3. 『人間の許容限界事典』各項の主な記述

聴覚	騒音	ストレス
耳が受ける音圧は、大気圧、波形の周期の関数で実効値で表される。単位はデシベル。120デシベルを超えると許容限界。音の大きさは、1000ヘルツ（高さ）の純音の音圧レベルと等値に感じる閾値をフォン。30～65デシベルの騒音は心理面への影響、それ以上90デシベルの騒音は自律神経系への影響、90～120デシベルの騒音は聴覚器の障害、120デシベル以上は全身の組織への影響を及ぼすとされる。	騒音に係る環境基準（都道府県知事の指定による地域類型に応じて）では、昼間は50～60デシベル以下、夜間は40～50デシベル以下とされている。別途「航空機騒音に係る環境基準」では、深夜、夜間などのウエイトを勘案した機数、「新幹線鉄道騒音に係る環境基準」では連続して通過する20本のピークレベルなどを勘案し70デシベルなり75デシベル以下を基準とする。騒音を含むストレス刺激は内分泌系、免疫系、また心拍数、高血圧、心臓血管系への悪影響が懸念される。騒音の質的側面については、ミシン、カメラのシャッター音、自動車、道路交通騒音、複写機などの音質改善事例がある。物理量ではなく音の意味作用を重視するのが「サウンドスケープの思想」である。	不安の起源のひとつは、本能的な防衛機制（無条件刺激）。回避学習、条件付けの研究を経「対処可能である」という認識がストレス効果を弱めることが判明。「対処不可能」という認識は学習性無力感につながるが、「対処可能な経験」は学習性無力感の発生を抑制する。あるストレスフルな事象が個人にどのような効果をもたらすかは、その個人が自らの環境についてどのように考えているかに依存する。別途、活動性ストレスも認識されており、ランナーズハイのような自己強化的に死に至ることがマウスの実験でも生じる。過労死が会社への帰属意識のためではなく、自己啓発的な理由であるとすれば社会的病理行動の説明につながる。

山崎・坂本・関編（2015）の記述から筆者作成

したがって、こうした「事典項目」的な記述は難しいものの、心理面、情報の質などに示唆を得考察を進め、基礎的な整理となるが、同種のものを見掛けないので、自然環境と

並行的に情報環境がいかに記述される（べき）か、を表4に掲げる⁵⁾。

表4. 2つの環境の主観面と客観・科学面の素描（事例）

	自然環境	情報環境
主観・心理面	騒音 臭気 ストレス	様々な情報の質（内容、形式、接触スタイル、メディアの所有権、送り手の意図、許諾・選択権の有無など）と量（一定時間内の頻度、同一素材の繰り返し回数、広告全体の量）がストレスになる場合
客観・科学面	騒音 臭気 大気 水質 体内に取り入れれたり塗布するもの（食品、医薬品、化粧品）	頻度、量 繰り返し テンポ 他の要素との調和（番組、景観など）

また、自然環境権が確立するまでの苦渋の歴史を大まかに顧みるだけでも、情報環境がそれとは同列に扱われないことも分かる。足尾銅山、原爆症、水俣病、イタイイタイ病、四日市喘息、と思ひ浮かべるだけでも、あまたの生命・健康と引き換えに「環境権」がようやく生成、あるいは構築されたことが分かる。公害という言い方が隠した汚染物質の公共空間への排出責任を市民運動や法曹界、ジャーナリズム、そして科学的知見の進展が適切な認識へと促した。そのプロセスで当時の科学知識の限界とはいえ、その人災の悲惨さは筆舌に尽くしがたいものがあった。こうした「多くの人の思い」が、法制度を促す政治運動や、因果関係を明らかにする科学的な研究、また被害を食い止める技術開発、身体・生命を守るための医療技術の進展、などあまたの救済や規制につながった、と大まかには理解することもできるだろう。

方や、騒音のように「静穏な環境の中で生きる」という基本的人権としての環境権の中に顕在的に認識される「環境情報権」もある。なぜならば、公共交通機関の車内広告放送は、「静穏な環境」かつ「広告という情報」であったからである⁶⁾。

5) 近年の「環境」問題の起因としての広告は、騒音と景観で顕在化した。本稿は言うまでもなく、騒音、景観も含めて「潜在的な『情報環境』問題」を提起するところに主張がある。

6) 昭和63年12月20日に最高裁判例がある「商業宣伝放送差止等請求」事件。地下鉄の乗客は、移動の途中車内から逃れられないという状況を「囚われの聴衆」として指す、アメリカでの類似の訴訟で使われた論理（放っておいてもらう権利、the right to be let alone）を援用した提訴事件（判例時報1302号p.94）。この判決では、車内広告放送を行った被告側の大阪市営地下鉄側が勝訴したが、「聞きたくないことを聞かない自由」を裁判官（伊藤正己）の補足意見中に見ることができる。その精神的自由権（聞かない自由）を認めつつも経済的自由権（広告の差止め）に優越するとまでは言えない、とする。法学的解題が渋谷（1989）に詳しい。

たしかに広告の主観的な煩さ、と客観的な煩さは大いに違う。先の「アンテナ」にも通じる。「アンテナ」が立っている、あるいは立たせるような煩さは、物理的な煩さを超える別種の、輪を掛けた煩さである。同じ客観指標（音についてのデシベル値が象徴的な「物理的変数量」）と、人間が感じる主観指標（「心理的変数量」）は異なる。そもそも実験心理学はそこに心理学の心理学であるゆえんを見るのであったのだ。

この広告の煩さについての場合、理由は客観的な「煩さ」に加えて（とは別に）、いくつかの要因が考えられる。まず第一には、広告の「送り手の持つ『受け手への働きかけ』という思惑」という煩さである。人の悩みの多くは他人の思惑・意図、それへの慮り、対応に発する。他人の「煩さ」は、客観的な「煩さ」とは次元の違う源泉であり、この位相の違うものも加えた複合的な「煩わしさ」を生起させる⁷⁾。単なる騒音とは違って、人間が発する、とりわけ自分も名指された（受け手のひとりである）メッセージは、多くの社会生活において、けして無視できない。なぜならば、そこには「送り手の『伝えようとする意図』」があるからであり、無視することは通常、あとで受け手が「無視を糾弾される可能性」や「そのメッセージ内容を軽んじたことの報復（たとえば、来週からのセールを知らずに今週高値で買ってしまふことや、使用上の注意をよく読んで、の類を軽んじることへは、各々に異なるタイプの報復がある）」あるいは「メッセージ無視のリスク」を引き受けることにつながる。言語学では、相手のメッセージをもっとも適切に処理しようとする「関連性理論」が同種の様態を指し示すし、社会学的には、共同体的な規範・規律すらもそこには強く負荷される。

第二に、第一の表現型でもあるが、広告における送り手の「手練手管」のあり様と効果が、単なるデシベル値、大きさ、明るさ、目立つ度合を超える。要は、効果を狙う広告そのもの、がこの「煩さ」である。広告表現（広告クリエイティブ）と広告メディア（露出の仕方）の二区分と各々の工夫もこの解題である。受け手にとって説得的なコピーライティングやグラフィックデザイン（広告クリエイティブ）、とメディア・プランニング（たとえば端的には、普段は見掛けない場所に掲出される交通広告〔駅の特設場所へのポスターの掲出、特別のサイズのポスターなどの露出の仕方〕は、そうではない場合よりも効果的

7) 北田（2000）は、（難解な主張を一言で言うと）モノとしての広告とコトとしての広告の2つを問題の系譜が異なる、として分け、前者を「新聞記事」と広告のモノ的な区分、後者を「受け手のこと分け」とし、それらを「広告の誕生」と呼んだ。しかしながら、モノとしての広告は、そこに「送り手の意図」抜きではたしてあり得るかどうか。仮に「送り手の意図」がないモノ的な広告が定義としてあるのなら、自然造形物やファインアート、あるいは人工物、造形物、と同列の情報源でしかなくなり、それ自体も、したがってその「煩さ」が扱えるのかどうか決定的に疑問である。この件についての議論は別稿としたい。

露出の仕方と言えらる）でもある。

より中心的な「手練手管」とは、欲望に形を与え、競争相手とは違うイメージを構築し（ブランディングである）、購買に刺激を与える、そういった広告効果の構造と過程そのものに関わる。その裏表が「煩さ」である。

要は「誰かが」「誰（あなた）に」「何らかの理由で」（第一の理由、他人の思惑）、「どのように（いつ、どこで）か」「いかに言うかの工夫を重ねて」（第二の理由、手練手管）発するメッセージは、客観的な「煩さ」とは違う次元で「煩い」。言葉を重ねれば、広告が説得的である、その裏表として「煩い」のである。

客観（物理的変数量）的な「煩さ」に加えて、この二種の「煩さ」が重なる、三層の「煩さ」が広告にはある、とすれば、情報環境における広告の問題領域の中心は表2. における「網掛け」部分に問題が生じると考えてよさそうである。むしろ、右下の象限にも問題がないという訳ではない。テレビの中の狭義の広告であるCMですら10分以上（CMより長尺の通販を含めては49分、その中で同一素材が繰り返される。これは客観的に不適切な情報環境である）が連続する免許事業への批判は別稿で行ったのでここでは繰り返さないが、送り手の価値観は完全に社会から乖離している（水野、2016）。「右下の象限」は、その状況自体が「忌避」できるのだ、するべきものなのだ、と受け手と社会から解されるものなのだろう。つまりは「広告の社会的な死」である。

20世紀の広告研究が、電波メディア（ラジオ・テレビ）において、番組コンテンツと連続する形で広告を挿入し、リアルタイム聴取・視聴の場合、時間的に連続する広告を強制的に接触させる、というある種の「押しつけがましい（intrusive）」前提でなされてきたことも再度相対化される（intrusiveとは英文の広告研究文献にも当然のように頻出するが、日本語の広告研究文献では避けられている）。

ヒトは「自分の興味のないことを聞かない自由」がある。

先の「車内広告」についての自由権の言い換えのようなこのことを、20世紀後半、上記の放送広告ビジネス・モデルが「押し付けた」のである。ここでも「送り手の経済活動の自由権」が「受け手の聞かない自由権」に優越したのであった。そのことが録画再生視聴時のCMスキップを常態化させ、リアルタイム視聴を激減させ、YoutubeやAmazonプライムのようなデジタル動画視聴の一般化した今日には「はっきりした」のであった。その優越は、拮抗する際の比較衡量であったのが、もはや「比較すらされない」のである。

広告忌避とはこのような状況に他ならない。

であるならば、20世紀の莫大な実践に動機付けられた広告研究が、今、課題とするべき

こととは、受け手を中心にした「情報環境権」の研究と、その理解の深化に基づいた新たなニッチ（棲む場所）の再定義なのではないだろうか。

広告をコンテンツと考えれば、その質を高めること、広告を情報環境の一部と考えれば、接触の許諾を現在失っていること、その認識が21世紀的な広告理念へのアプローチの出発点であろう。少なくとも本稿の課題意識はそこにある。

（2）良好な情報環境を享受する権利

明治のボアソナード以来120年ぶりの大改正と言われた民法の大改正が行われ2017年ついに成立した。成立した改正法の文面には実らなかったが、その改正をめぐることは、法学専門の研究者の中で様々な議論が行われた。子細な議論は専門に譲らざるをえないが、まさにこういった千載一遇の機会だけに、一般にもひろく分かりやすい形で理解を求めた「改正私案」のひとつである大村敦志（2007）は門外漢にも興味深い簡潔さと骨太さを感じさせる（大村は消費者法の体系を作った泰斗でもあるが、民法研究者の代表的研究者の一人である。）。大村の関心はその書のタイトル通り「民法0、1、2、3条」にある「個人の生活」と「社会の構成」の基本的な考え方にあり、通常専門的・具体的に議論される「物権」「債権」「相続」といった民法の各論のより基底に関する私論（試論であるが、大村を尊重し私論の方を採った）である。したがって、本稿のような「学際的な新たな自由と権利」に関する議論には、私論ながら好適な論考である、と考えられる。

具体的には、「私権」には2つの考え方があり、表現の自由や思想・信条の自由などの市民的自由を含める「広義の私権」と、財産権・身分権に限定して認識し、市民的自由を含めない「狭義の私権」のあること、広義の考え方が多くの民法研究者からは支持されていないこと、の2点を大村は言う（大村、2007、pp.36-46.）。「表現の自由」の中に他人の考えに自由に接しうる「知る権利」も入るとされることから、「物権」「債権」「相続」等に先立つ「私権」と（本稿に言う）「情報環境」についての基底的な議論を大村は行ったのであった。つまり情報環境権は「広義の私権」に位置付けられるのである。

大村はさらに進んで、「民法はもともと財産権の保護を中心に構成されているものであった」が「手薄な領域にルールを作り出す際の手がかり」として第一条一項の「公共の福祉」を使う広中俊雄の「新しい考え方」を引き、「良好な環境（生活利益）」の集合的価値、公共財としての価値を示す。「私権」である職業上・営利行為上の自由を適合させるべき「公共の福祉」の中に、明らかに「情報環境」も含みうる「良好な環境」を書き込むべきと私案の第一条とする。大村は「公共の福祉」には「人間の尊厳」が含まれ、「権利の社会性・

公共性を実質的・発展的に求めていく」ことにまで主張が至る（大村、2007、pp.94-99）。さらに大村（2011、p.184）では「（平民法で求められるのは）『人間』（人の多様性と尊厳）を尊重しつつ、『市民』が生きやすい・暮らしやすい社会を創り出すこと」と、民法の根幹に言を尽くす。

しかしながら、極めて残念なことに、大方の民法研究者や立法関与者たちは、「営業の自由（＝私権）」がどのように「公共の福祉」によって制約を課せられるのか、についてやはり保守的（というか何も手を付けないという考え）であったようで、今回の120年ぶりの大改正においても大村の主張する部分は明治の民法通り手付かず、やはり民法は「物権」「債権」「相続」等の法のまま、「私権は狭義」のままとなった（改正は第4条以下となった）。

この民法の理念に照らして先の「アンテナ」が立って許せないと広告に対して思う状況を再度考えてみたい。

仮に「情報環境」が自分の周囲の占有の私物でその利用や処分がその人に委ねられている、と考える考え方がありうる。「表現の自由」という「市民的自由」という法理からそういったことが言えるかどうかは、筆者はやはり門外漢である。しかしプライバシーがその「表現の自由」から主張できるのならば、あながち妙な敷衍とも思われ⁸⁾ない。電波が国民の財産、という認識から放送局の免許は法的な正当化論理を持つ。であるならば、放送の内容であるCMは、誰にとっても「その利用や処分」について意見が言えそうである。ただし、どの程度の私権がそこに存しているのか、はまた別義ではある。

いわゆるステルスマーケティングとは、「消費者に宣伝と気づかれないようにされる宣伝行為」を指す。日本弁護士連合会は、表5. に示す意見を表明した。このことは、自分の周囲の「情報環境」利用が「良好な状態ではない」とする公憤であり、私憤ではない。

具体的にはかなり「運用には詳細なガイドラインが整備」されるように商業的実践の実際に譲っている。「記事と広告の際（きわ）」の分からないような情報環境が引き続きこと、そのこと自体の「公共の福祉」への違背や、良好な情報環境についての「権利の社会性・公共性を実質的・発展的に求めていく」大局に立った意見が、業界の自浄が効かず日弁連

8) 表現の自由、言論の自由は憲法学、近年では情報法研究である。ただし、本稿では、敗戦が契機となった憲法から参照せず、民法大改正を梃子に、広告の問題やあり様を考えた。とはいえ、対応だけを明示すれば、憲法13条（個人の尊重（尊厳）、幸福追求権及び公共の福祉について規定）と民法の大村私案は呼応する。ただし大村はフランス法の淵源からそのことを押さえるのである。また情報法では浜田（1993、pp.5-7）が、「『情報の自由』は表現する自由、表現に先立って十分な情報を得る自由、社会の自由で透明な空気を守ること」であり「公共財としての性格を持つ」としている。本稿は当然ながら、この「公共財としての性格を持つ」「個人の拡大された私権である」情報環境権の中で広告の存立基盤を問う。

表5. 日弁連「なりすましステマは欺瞞」意見

<p>【意見の趣旨】 景品表示法の中に、1。事業者が自ら表示しているにもかかわらず、第三者が表示しているかのように誤認させるもの、2。事業者が第三者をして表示を行わせるに当たり、金銭の支払いその他の経済的利益を提供しているにもかかわらず、その事実を表示しないもの。ただし、+表示の内容又は態様からみて金銭の支払その他の経済的利益が提供されていることが明らかな場合を除く。</p> <p>【想定される具体的違反事例】 ①なりすまし型：口コミサイト、ブログ、ウェブサイト、SNS等において、事業者自らが書き込みをしているにもかかわらず、そのことを隠して、顧客などの第三者が書き込みをしたかのように装うもの。②利益提供秘匿型：有名プロガーへの報酬、研究機関への研究協力費、雑誌等の記事における取材協力費。①は欺まん性が高く禁止すべきことは明らか。②は広範に規制が及ぶ可能性があり、運用には詳細なガイドラインが整備することが可能。</p>

出所) 日本弁護士連合会「ステルスマーケティングの規制に関する意見書」2017年2月16日 リリース

意見が出るように、そこにはまだ不足しているのである。

プライバシーも、ネット上の「ターゲティング広告」においては、本人の了解、あるいは自覚のないままに「個人情報」「位置情報」「ネット上の購買・訪問履歴情報」その他「(誰が?) 配慮したりしなかったりするあまたの個人にまつわる情報」が使われる。高齢者(近年の法学関係文献の中には「判断不十分者」の言い方があり、高齢者や子ども、認知症患者などが指し示される)に「オプト・アウト」を理解させようとするのには無理があり過ぎる。法の専門家は、プライバシーは「自己情報のコントロール権」と読み替えることを今日的、とする。しかしながら、もともとプライバシーとは「そのようなまま」にある権利、あるいは「あらまほしい」状態である⁹⁾のに対して、「自己情報のコントロール」とは、その能力のある人間の行為であり、個々人にわざわざ何らかの行為(コントロールである)をさせることを指している。あるいは「そうしようと思えば可能である権利」や「実現可能能力」である。前者は好ましい状態でそのものであり、後者は行為可能性の話である。この2つはまったく内容を異にするにもかかわらず、問題のすり替えが、いとも簡単に起きている。

このプライバシーの扱い方を梃子に、本稿の言う(プライバシーもそれに含まれうる)「情報環境」を並行的に整理すると、いわゆる「メディアリテラシー」は、メディア経由の情報を読み解き、適切に解釈し、真偽を判じる能力であり、その行為を可能とさせる知識や能力陶冶(学習)に力点があるとすれば、本稿の言う「情報環境」は、「望ましい状態」そのものを指すことになるのではないだろうか。行為を可能とさせる知識や学習の価値は決して軽んじられるものではないが、では、それが何を目指しているのか、それが失われ

9) 本人以外の第三者が個人の情報を包括的に把握すること自体が、私生活の平穩保護を不可能にする、という論理もある(棟居、2007)。言い換えれば「他者のまなごしの拒否」とも言う。ただしその拒否も社会の中では絶対的なものにはなりえないことを哲学者の仲正(2007)は言う。

ていることの感知や認識、それがどのようなことであるのかについての記述などは、別途重要な議論を要請するのではないか。その重要性を指し示されながらも像を結びにくい、適切な状態を享受する自由と権利がある（表6. 中の※の象限）。それが重要なが記述すら難しい状態に放置されている。これが本稿を駆動する問いである。若干の整理のために表6. を掲げる。

表6. 「望ましい状態」と「行為が可能である権利」の違いから

	望ましい状態	行為の可能性
個人主義的な価値	プライバシー	自己情報のコントロール
情報環境	※	メディアリテラシー

筆者作成

「そのようなまま」つまり「あるがまま」を認めにくいのも、大村の言う「良好な環境（生活利益）」の集合的価値、公共財としての価値が議論の前提となっていないからである。「良好な環境」は、人間的な尊厳ある生活のなされる場である。

このように、実らなかった大村私案は、実らなかったから価値がないのではなく、むしろ、法外実践を適切に認識させ、いまだ定まっていない本稿の言う「情報環境権」に、適切かつ理論的な支柱を用意する。今回の民法改正という一回の問題よりもはるかに重要な理論的な課題への優れた指針である。

こうして、表6のように、個人の「環境情報権」とは、従来の「個人情報コントロール権」の表裏（表6では対偶）関係に位置し、とりわけ現下の情報社会の中で、重要にして隠されていた基本的人権への新たな回路を指し示す論理と言い得るのである。

とはいえ、この表中に※に適切なコトバすら隠されているのが現代社会ではないか。

（3）広告は『『新しいこと（考え方）』と出会う機会』だから社会に許される

先の中井の「アンテナ」は、一部は、静けさを破られた怒りでもある。

カント哲学者の中島義道（1998）は、静寂権を明示する。広告研究者ロッツオルとサンデージラ（1976）も言及する「静寂主義」は、キリスト教文化の中の概念であり、表面的な理解をするべきものではないが、原語では Quietism である。Quietism とは、心の平和プライバシーあるいは静けさ、穏やかさ、無関心、無気力、冷静さ、邪魔されない状態、無為などを一般的な意味で表現する言葉としても使われる。キリスト教における様々な背景を持つ言葉である。しかし、現代的にはロールズの「正義論」の原則にも多大な影響を

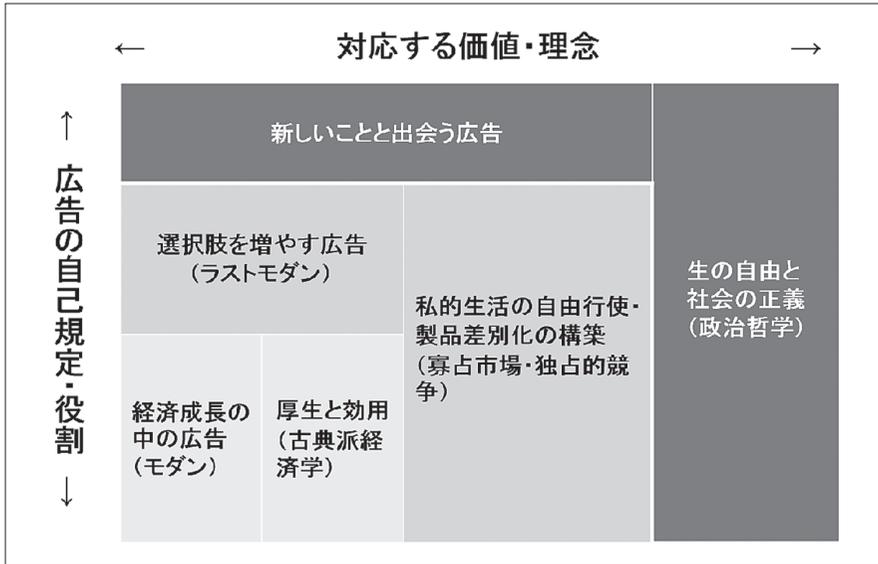


図1. 社会の期待と広告の役割

出所) 水野 (2016)

与えた思想的淵源と解釈可能である。なぜならば、それは「無碍（むげ）」（融通無碍の無碍、もとは仏教用語、何物にも妨げられないこと）の状態を指すからである。

したがって、これらの論点をつなぐと「個人の無碍という自由を犯すうるさい広告への正義に裏付けられる怒り」ということとなる。

どうしてこのような「良好な情報環境」といった、多くの人々の生活水準や文化的好みしさに、において重要なことが問題にならなかったのか。逆に疑問である。

この理由は、図1のような経済学、政治学などの学際を貫く理念的な整理で（多少は）記述できるかもしれない。

広告の社会的な存立は、やはり図中左下から発生したと認識されてきたのであろう。新古典派の経済学からは社会的な厚生（豊かさ）の実現を促進し、主観的な効用関数を変化させるのが広告であろう。広告の持つよろしくない面（外部不経済）も、経済成長のためならば正当化される論理だったのだろう。その後「不完全市場」の認識の深化とともに、20世紀の経済社会、市場経済の中では「個人の消費の自由」や生産者のマーケティングに対応する「選択肢を増やす」（広告は、市場における競争手段であり、市場参入手段であり、市場内情報）というレゾンデートルが今につながった。

そして21世紀、そういった経済社会の正当化論理が終焉を告げたのである。もはや物的

な豊かさも選択肢の多さも、豊かな社会の中では、少なくとも消費の論点ではない。

では、何が重要なのか。それは「現代社会の豊かさのアクチュアリティ」に関わる。

ヒトはもはや損得だけでも、既存の価値尺度だけでも判断も満足もしない。

モノ、カネ（物権であり厚生）だけでない高度な「ヒトとしての自由」と「社会的な正義（ロールズ）」の高いレベルでの関係付けが、広告においても現代的なのである。ボランティアもクラウド・ファンディングもコース・リレイティドもソーシャル・グッドもそういった認知の中にある派生形であり、表現型である。個人のケイバビリティがもっとも発揮できる、望ましい「出会い」の自由がそこには中心的に認識できるだろう。つまり無碍でもある。

その高度な「情報」化した社会で広告に求められていること、あるいは存立を許される条件とは、製品属性情報提供でも、購買促進情報でもない。「新しいこと（考え方）との出会い」なのである。

本稿の目指すところは、広告の送り手における「広告観の脱構築」であり、21世紀的な広告理念を指し示す社会の成熟したあり様である。多くの受け手が、高い判断力をもって賛意を示す広告活動が世に顕在化する、そのような時代の実現には未だ至っていないことは認めざるを得ないのである。

おわりに

21世紀も十年余が経過した現在では、ネットも「マスとソーシャルの二大メディア」¹⁰⁾といたった言い方で位置付けられるステージを迎えた。今後の変化について予断は許さないものの、少なくとも「マス・メディアの支配的影響力」があった20世紀が相対化され、そこにそのまま戻ることは考えにくくなった。

そういった言い方に倣えば、第二次世界大戦後の日本の放送制度は「NHKと民放の二制度」が、どちらかしかない場合よりもうまく棲み分けの成果を挙げ、新聞と雑誌のジャーナリズムも硬軟、左右、政治経済文化趣味教養と相当の多様性を持った、と言えそうである。それに昨今はSNSなどウェブ上に既存メディアが入口（出店？）を持ち、コンテンツを供給する、という成熟現象も観察される。

日本語以外の情報源、コンテンツへのアクセスも、相手国（相手文化圏）の政権の状態

10) 橋元良明（2011）。

とネット開放度などの政治経済的な条件に依存するとしても、アクセスしたい当人の語学力や知識さえあれば、かなりの程度容易い。もともと「日本語では世界中の主要な著作物が翻訳」だから、英語等のヨーロッパ言語で高等教育が行われる国よりも「日本語で読める」。このことは多くのアジア・アフリカの国々と比較して情報環境の内容が豊かである、とも言い得る面である¹¹⁾。

さらに、図書館サービスのデジタル化、ネットワーク化がいかに大きな恩恵を、広く調査研究と目される領域で達成したか、も忘れることができない。小さな引き出しから「図書分類カード」を繰った記憶のある人も、各種のデータベース検索に慣れれば当時の手間やスピードをすぐ忘れる。もはや天文学的な進展を経て現代があることは、この一点だけでも確認できる。

その上でのネット接続の容易性、高速性、デバイスの手軽さ、性能、低廉性が急速に進化し、きわめて多くの人々がきわめて多くの情報に触れることのできる状況（デバイスの個人化と動画の選択肢の多様さは20世紀の夢想だった）が出現したのである。

こう考えてみれば、（報道の自由やマス・メディアの資本集中の問題、そして電子ジャーナル使用料の高騰、また個人情報利用問題、さらにはAI（人工知能）など問題は山積でありそれらを検討する重要性は全く否定するものではないが、ここでの論点から措くとして）相当程度以上の『良好な情報環境』に現代の日本社会はある」と認識可能である。

つまり本稿のように現在の情報環境の不適切さを問題提起することも、まったくその豊かさを指摘することもともに可能なのである。このことはこの問題がけして「一筋縄では解けない難題（アポリア）」であることを示している。「良好であること」とはどのようなことなのか、そうでないことはどのようなことなのか、その定義は簡単ではないのである。認識そのものが論じる当人の姿勢にまるで「貼りつく」ように異なって立ち現れる中で¹²⁾いかにそれを構想するのか、が問われているのだ。

しかしながら、アプローチが難しいからと言って、その問題に言及を避ける愚の方を本稿では避けようと考えた。稚拙な議論もいくばくかの「冷静な問題設定」や「現段階的課題」についての記述を含むと確信したからである。大方のご叱責を乞うものである。

11) 江戸末期から明治期、20万語の「翻訳語」が当てられたり、造語されたという（青山、2006）。「広告」という語もそのひとつである。西周、福沢諭吉などの行った造語は有名であり、その恩恵を現在の日本社会も享受する。加えて、カタカナが大量の外来語を扱えるようにし、20世紀の日本社会の「情報面での豊かさ」を叶えていることも否定できない。文系系系を問わず現在の日本の大学教育が日本語で行っている、その基盤がこの日本語の状態である。

12) アフォーダンスである。

参考文献

- 青柳幸一 (2014)「環境権の保証と司法」『憲法のアポリア』所収第14章、pp.442-458、尚学社
- 青山忠正 (2006)『明治維新の言語と史料』清文堂出版
- 東浩紀 (2007)『情報環境論集』講談社
- 大門信也 (2012a)「不正義の感覚にもとづく問責——答責関係の形成」船橋晴俊・壽福眞美編著『規範理論の探究と公共圏の可能性』所収第7章論文、法政大学出版局
- 大門信也 (2012b)「サウンドスケープの公共的価値」『サウンドスケープ』13巻、pp.35-40.
- 藤井康博 (2008-2009)「環境法原則の憲法学的基礎づけ・序論(1)～(4)」『早稲田大学大学院法研論集』126-129号
- 長谷部恭男 (1999)『憲法学のフロンティア』岩波書店
- 浜田純一 (1993)『情報法』有斐閣
- 橋元良明 (2011)『メディアと日本人 変わりゆく日常』岩波新書
- 原田尚彦 (1986)「騒音防止と「静穏権」」『法律のひろば』39巻1号、pp.40-45.ぎょうせい
- 樋口陽一 (2007)『国法学 人権原論』補訂、有斐閣
- 平松幸三 (2010)「騒音は「感覚公害」だった」『サウンドスケープ』11巻2号、pp.3-7.
- 堀部政男 (1996)『プライバシーと高度情報化社会』岩波新書
- Jowett, Garth S. and O' Donnell, Victoria, (1992) *Propaganda and Persuasion*, Sage Publication、邦訳ガース・S・ジャウエット、ビクトリア・オドンネル、松尾光晏 (1994)『大衆操作——宗教から戦争まで——第2刷』ジャパントイムズ
- 木村敏 (1982)『時間と自己』中公新書
- 北川高嗣・西垣通・吉見俊哉・須藤修・浜田純一・米本昌平編 (2002)『情報学辞典』弘文堂
- 北田暁大 (2000)『広告の誕生——近代メディア文化の歴史社会学』岩波書店
- 中井久夫 (1983=1990=2001)『治療文化論』岩波書店
- 中井久夫 (1986)「関係念慮とアンテナ感覚——急性患者との対話における一種の座標変換とその意味について」『精神科治療学』1巻1号、星和書店 (中井 (2012)「『伝える』ことと『伝わる』こと 中井久夫コレクション」ちくま学芸文庫、pp.216-pp.227.に再録)
- 中島義道 (1998)『うるさい日本の私、それから』洋泉社
- 仲正昌樹 (2007)『「プライバシー」の哲学』ソフトバンク新書
- Nussbaum, Martha, C. (2006), *Hiding from Humanity: Disgust, Shame, and the Law*, Princeton University Press、邦訳：河野哲也訳 (2010)『感情と法——現代アメリカ社会の政治的リベラリズム』慶應義塾大学出版会
- 沼田稲次郎 (1996)「基本的人権思想の発展——憲法における人権体系と人間の尊厳」『労働法』100号、pp.2-15.
- 松井修視編 (2012)『レクチャー情報法』法律文化社
- 御子柴善之 (2001)「環境倫理における人間の尊厳」『哲学世界』第24号、pp.1-16.
- 水野由多加 (2008)「「見られる広告」の崩壊と「届く広告」への超克——テレビCMが嫌われる原因としての送り手の広告観と実践」『日経広告研究所報』241号、pp.17-24.
- 水野由多加 (2012)「広告はどのような社会問題として認識されているのか：3つのビッグ・データベースの三角測量から」『日経広告研究所報』266号、pp.2-9.
- 水野由多加 (2016)「幸せのために『広告に求められること』とは」『AD STUDIES』Vol.57、pp.8-13.
- 水野由多加 (2017)「アドテクノロジーが社会問題である場合の覚書(1)」『関西大学社会学部紀要』第48巻第2号、pp.91-111.

- 棟居快行（2007）「公共空間とプライバシー」『岩波講座 憲法2 人権論の新展開』所収論文、pp.193-225. 岩波書店
- 村上陽一郎（2001）「生命の尊厳は基本的人権よりも大切なものである」『月刊日本』第5巻第3号、pp.71-81.
- 小笠原盛浩（2016）「ソーシャルメディアで共有されるニュース——シェアやリツイートは社会の分断を招くのか」富田英典編『ポスト・モバイル社会 セカンドオフラインの時代へ』所収論文、pp.232-246、世界思想社
- 大村敦志（2007）『民法0・1・2・3条 <私>が生きるルール』みすず書房
- 大村敦志（2011）『民法改正を考える』岩波新書
- 大村敦志・小粥太郎（2015）『民法学を語る』有斐閣
- 大矢勝（2013）『環境情報学——地球環境時代の情報リテラシー』大学教育出版
- Rotzoll, Kim B. Haefner, James E., Sandage, C. H. (1976) *Advertising in contemporary society: perspectives toward understanding*, University of Illinois Press、邦訳小林保彦（1976）『現代社会の広告——広告理解のための問題提起』東洋経済新報社
- 阪本俊生（2009）『ポスト・プライバシー』青弓社
- 渋谷秀樹（1989）「地下鉄車内放送と「とらわれの聴衆」——大阪市営地下鉄商業宣伝放送差止等請求事件（最判昭和63.12.20）」『ジュリスト』通号938号、pp.40-46.
- 鹿野菜穂子（2010）「EUにおける広告規制——広告規制の変遷とEU不公正取引方法指令の概要——」『現代消費者法』No.6、pp.20-27.
- WHO (World Health Organization) (2016), *Fiscal Policies for Diet and Prevention of Noncommunicable Diseases*. <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/fiscal-policies-diet-prevention/en/> (2017年7月16日アクセス)
- 山下栄一・井上洋一（2000）『新版 情報化社会と人権』明石書店
- 山本龍彦（2010）「プライバシー——核心はあるのか」長谷部恭男編『講座 人権論の再定位3 人権の射程』所収論文、pp.137-160. 法律文化社
- 山崎昌廣・坂本和義・関邦博編（1990、2005改訂版、2015新装版）『人間の許容限界事典』朝倉書店

—2017.7.23受稿—