

次の文章を読んで、後の設問に答えなさい。

電車での移動中や仕事の休憩時間、手元にあるスマートフォンを無意識のうちに取り出し、フィード【注】に流れてくる情報を眺める。すると、気づいたら体感以上の時間が経過していることがある。画面をスクロールしている間は、画面越しの情報に夢中になっているものの、時計を見た瞬間に空虚に包まれる。有意義だったか、と問われると首を縦には振りにくい。「刺激はあった」ものの、「何もしていない」という感覚の方が強いのだ。こういった「虚無」の経験を紐解いていくと、そもそも情報技術の発達を促してきた「経済の基本原則」に原因があるのでは、という説が浮上する。

インターネット・バブルが一度弾け、ユーザー生成型メディア（CGM）が広がるようになっていた2000年代初頭、「注意経済（アテンションエコノミー）」というビジネスモデルが生まれた。この定義の誕生により、インターネットサービスにおいては、いかにユーザーの注意を惹き付け、画面表示回数と滞在時間を上げることによって広告収益とデジタル課金を最大化するかという点が、重要な業績評価指標（KPI）となる。代表的なものとして、ホームページのトップや、サイトの目立つところに表示されるバナー広告を思い浮かべてもらいたい。「今だけこの価格」「今よりもっと美しくなれる」「これさえあれば痩せる」といった扇情的なコピーと目立つ色合い。目にした瞬間にクリックを誘発させるような煽り文句とビジュアルに覚えはないだろうか。

こういった「注意経済」は、企業（広告出稿者）・メディア・消費者というそれぞれの立場に大きな影響をもたらした。いままでテレビや新聞など、マスメディアへ出稿するほどのPR予算を持っていなかった企業でも、簡単に自社製品やサービスの宣伝を行うことが可能になったし、メディア側も新たな広告収入モデルを得たことで、より継続的にビジネスとして運営することの可能性を見出した。また消費者にとっても、日々受動的に製品やサービスを知るチャンスを得ることで、自分がいままで知り得なかったことに出会える確率が上がった。

（中略）

しかし、注意経済に基づくビジネスモデルは社会的な問題も起こしてきた。注意を際限なく惹きつけることを目的にした広告が増え、常日頃から「刺激」を与えられ続けることで、徐々にユーザーが刺激に対して麻痺するようになったのだ。

（中略）

いま、広告出稿に制限をもうけ、過激な表現やオーバーな内容を含む広告の出稿を拒否する動きも出ているが、そういった扇情的な表現を求める動きはバナー広告に限らず、ニューステキストやSNSでの表現でも見受けられるようになった。

（中略）

また、ここでいう注意経済の「刺激」は、性的・暴力的な過激表現に限らず、全ての静止画や動画にも関係している。「フードポルノ」「感動ポルノ」という言葉をSNS上で聞いたことはあるだろうか。たとえば意図せず食欲をそそるようなご飯の写真をInstagramで見つけたとする。その視覚的な情報により、自身の実際の状態はさておいて「食べたい」「飲みたい」などの急激な欲求が湧き出すことがある。また「泣ける」「感動する」といった感情も、たまたまそういったコンテンツが目に入ることでも急激に湧き上がり、急激にクールダウンする。対象の背景や根拠を理解していなくても、私たちはそれらのコンテンツに急激に感情を揺さぶられるのだ。いま、このように深い文脈情報を共有していなくても、強い感情を引き出される情報全般が注意経済的な価値を帯びている。

（渡邊淳司、ドミニク・チェン監修・編著『わたしたちのウェルビーイングを

つくりあうために―その思想、実践、技術』二〇二〇年より。

なお、出題にあたり一部表記を変更した箇所がある。）

【注】フィード：ウェブサイトの見出しや要約など、配信されたデータのこと。

設問

はじめに、「注意経済」というビジネスモデルの特徴と消費者（ユーザー）への影響を二〇〇字程度でまとめなさい。次に、その影響を問題視するか否か、自身の立場を明らかにし、具体的な体験を踏まえながら、理由を六〇〇字程度で論じなさい。全体で八〇〇字以内（厳守）とします。