



奪われる「注意」と「判断力」 —アテンション・エコノミーの構造と 消費者リスク

山口 真一 Yamaguchi Shinichi

国際大学グローバル・コミュニケーション・センター 教授

博士(経済学)。社会情報学の専門家。著書に「炎上で世論はつくられる」(筑摩書房、2026年)等。メディア出演多数、電気通信普及財団賞、Web人賞等を受賞。内閣府「AI戦略会議」等、複数の省庁の有識者会議委員を務める



気づかないうちに奪われる「注意」

スマホを開くと、次々に新しい動画や広告が流れ込みます。見たいと思って探したわけではないのに、気づけば指が止まり、タップしている——そんな経験はないでしょうか。

この現象の背景に「アテンション・エコノミー(関心経済)」があります。情報があふれる時代、私たちの「注意」は希少な資源になりました。SNSや動画配信サービスを運営する企業、広告を出す企業、さらには収益を得る個人の発信者にとって、人々の注意を少しでも長く引きつけることが、売上や広告収入に直結します。SNSのタイムライン、動画のおすすめ、インフルエンサーの紹介投稿まで、設計のねらいは共通です。注意を集め、次の行動へ滑らかに運ぶ。

ところが、流れが自然なほど「自分で選んだつもり」になり、内容を十分に理解しないまま購入したり、想定以上に支払ったりすることが起こります。さらに、刺激の強い情報ほど目立つため、誤解を招く表示や根拠の薄い情報、過激な誹謗中傷などが混ざる余地も広がります。

本稿では、この仕組みをほどこき、消費者が自分の注意を守るための視点と、相談現場で使える具体策を整理します。便利さの裏で、私たちの時間と集中がどう使われているのか。そこに気づくことが、被害や後悔を減らす第一歩になります。

アテンション・エコノミーの構造 なぜ私たちは引き寄せられるのか

アテンション・エコノミーの特徴は、消費者が「選ばされている」と自覚しにくい点にあります。私たちは日々、自分の意思で情報を選んでい

るつもりでいますが、実際には、目に入る順番や表示の仕方が巧みに設計されています。SNSのタイムラインや動画共有サービスのおすすめ欄は、過去の閲覧履歴や反応をもとに最適化され、関心を引きやすい情報が優先的に表示されます。その結果、似た内容を次々と見続ける状態が生まれます。

こうした現象の背景には、現代社会における情報量の爆発的な増加があります。現在、人類は毎日、想像を超える量のデジタル情報を生み出しています。国際データ公社(IDC)の推計によれば、2024年時点で、世界で1日に生成されるデジタルデータは約400エクサバイト(1エクサバイトは10億ギガバイト)に達したとされています。この膨大な情報の中で、すべてを丁寧に吟味することは現実的ではありません。私たちは無意識のうちに「見るもの」と「見ないもの」を選び続けています。

このとき、人の判断を支えているのは、直感的な反応です。心理学では、人の判断には、瞬時に反応する仕組みと、時間をかけて熟考する仕組みがあるとされています。SNSや動画共有サービスのように、次々と情報が流れてくる環境では、前者が優位になりやすくなります。深く考えるよりも、目立つ情報や感情を揺さぶる投稿に引き寄せられやすくなるのです。

実際、驚きや怒り、不安を強く刺激する表現は、人の指を止め、タップさせ、さらには共有へと導きます。過激な見出しや断定的な言い回しが目立つのは偶然ではありません。「なぜ気になったのか」「本当に必要なのか」と立ち止まって考える前に、反応してしまうよう設計されているのです。

この構造を経済的に支えているのが、注目がそのまま金銭的価値に変わる仕組みです。多くのネットサービスは広告収入で成り立っており、閲覧数や再生回数が増えるほど利益が上がります。クリックや表示が増えれば増えるほど収益につながるため、コンテンツ提供側には人々の注意をできるだけ長く引き留める強い動機が生まれます。

その結果、消費者にとっては便利に感じられる一方で、休むきっかけを失い、想定以上の時間を費やしてしまうことも少なくありません。気づけば長時間利用していた、という経験は、多くの人に心当たりがあるでしょう。

さらに近年は、インフルエンサーを通じた情報発信も、アテンション・エコノミーの重要な一部になっています。個人の体験談や感想は、広告であることが分かりにくく、親しみや信頼を感じやすいという特徴があります。そのため、商品やサービスが自然な形で勧められ、広告だと意識しないまま購入や契約に至るケースも見られます。

このように、アテンション・エコノミーは、情報過多という環境、心理的な反応の特性、そして広告収益を中心とした経済構造が組み合わさって成り立っています。便利さと引き換えに、私たちは判断の主導権を少しずつ手放しているとも言えます。

💡 アテンション・エコノミーに内在する課題とリスク

アテンション・エコノミーの下では、消費者の注意そのものが経済的な価値を持ちます。人々の関心を集め、画面にとどめることが、広告収入や売上に直結するためです。そのため、プラットフォーム事業者や情報発信者は、内容を丁寧に伝えるよりも、まず注意を引くことを優先する動機が働きやすくなります。この構造は、消費者の判断を弱めるさまざまな課題を生じさせます。

この影響は、広告表示やサービス設計だけでなく、ネットメディアの記事にも現れています。

閲覧数が収益に直結する環境では、内容の正確さよりも読者の注意を引く見出しや切り口が重視されがちです。実際、限定的な事実でも、断定的な表現や不安をあおる言葉を使い、「思わず見に行ってしまう」記事が量産されます。いわゆる「こたつ記事」は、取材を省略し、SNS情報を基にした見出しで作成されることが多く、この構造により量産されやすくなります。

同様の構造は、広告やサービスの表示にも見られます。表示が目立つことや操作が簡単であることが優先され、契約条件や料金体系といった重要な情報が分かりにくくなるケースがあります。無料だと思って利用を始めたサービスが、一定期間後に自動的に有料へ移行していたり、「今だけ」「残りわずか」といった表現に押され、十分に比較しないまま購入したりしてしまうことがあります。注意を引くことを起点とした設計が、冷静に考える時間を奪ってしまうのです。

アテンション・エコノミーの影響が顕著に現れるのは、依存的な利用の問題です。SNSや動画、ゲームは、強い刺激を短時間で得られるように設計されており、次々に表示されるコンテンツにより、「もう少しだけ」と続けてしまい、生活リズムが乱れたり、支払い額が膨らんだりします。特にゲームや動画配信では、感情が高ぶっている状態での判断が重なり、予期しない支出につながる場合があります。

こうした構造は、誰もが情報発信者となる「人類総メディア時代」で、すそ野が広がっています。動画共有サービスでは、再生回数が収益に直結し、注目を集めること自体が目的化しやすくなりました。その結果、他人を攻撃する動画や社会的に逸脱した行為を撮影した投稿が目立つようになっています。いわゆる「迷惑系ユーチューバー」などは、注目を集めることを最優先に行動する点で、アテンション・エコノミーの影響を端的に示しています。

また、SNS上での収益化も問題を生んでいます。X(旧Twitter)では、投稿内容に応じて収益

を得る仕組みが進み、より簡単に投稿からお金を得られるようになりました。その結果、真偽よりも表示回数を重視する動きが強まり、「インプレッション稼ぎ」や、刺激的な情報の拡散が助長されています。2024年の能登半島地震の際には、真偽不明の情報や偽の救助要請が大量に拡散され、災害対応の現場で混乱を招きました。

このように、アテンション・エコノミーは情報の質にも影響を与えます。強い反応を得られる情報ほど拡散されやすいため、誇張された表現や不正確な内容が混ざりやすくなります。健康、投資、災害といった分野では、不安をあおる情報が注目を集めやすく、結果として消費者が誤った判断をしてしまうおそれがあります。フェイク情報は、単なる誤りや悪意だけでなく、収益を生むビジネスの一部として組み込まれている側面もあります。

こうした影響を受けやすいのが、若年層と高齢者です。若年層はデジタルサービスを多く使う一方で、収益構造などの仕組みを十分に理解しないまま利用することがあります。高齢者の場合は、表示や操作の意味を誤解し、「押した覚えがないのに契約していた」と感じるトラブルが目立ちます。個人の不注意というだけでは説明することはできず、構造として判断を誤りやすい環境が存在していると考えする必要があります。

アテンション・エコノミーは、利便性や娯楽をもたらす一方で、消費者の判断を脆弱にする側面を持っています。注目を集めることが合理的な行動になる構造そのものが、トラブルや被害を生みやすくしているのです。

💡 消費者としてアテンション・エコノミーにどう向き合うか

アテンション・エコノミーのあるネット空間では、私たちはまず「立ち止まる時間」を意識的につくるのが重要です。目立つ表示や強い言葉に引き寄せられたとき、「なぜ気になったのか」「本当に必要か」を一度考えるだけで、判断が

変わることがあります。即時の反応を前提にした仕組みに対し、あえて間を置くことが有効な対策となります。

次に、表示や説明を確認する習慣をつけましょう。「無料」と書かれていても条件付きの場合や、一定期間後に課金が始まる場合があります。広告や紹介投稿で事業者名や広告表示の有無を確認することで、トラブルを防げます。分かりにくいと感じたら無理に進めず、立ち止まる判断が重要です。

また、利用時間や支出を可視化することも効果的です。スマートフォンには利用時間を確認できる機能や支払い上限を設定できる仕組みがあります。これを活用することで、無駄な支出を防ぎやすくなります。

さらに、違和感を覚えたときは、一人で抱え込まず、消費生活センターや相談窓口を利用することが大切です。例えば、全国共通の「消費者ホットライン(188)」では最寄りの消費生活センターにつながります。インターネット上のトラブルについては、警察庁の「#9110(警察相談専用電話)」や、総務省が支援する「違法・有害情報相談センター」なども活用できます。SNSでの誹謗中傷や削除依頼については、一般社団法人セーフアーインターネット協会の「誹謗中傷ホットライン」への相談も有効です。こうした窓口では、冷静な視点から助言を得ることができます。アテンション・エコノミーの時代において、個人の注意や判断を社会全体で支える仕組みを活用することが求められます。

アテンション・エコノミーは私たち全員に関わる問題です。自分の「注意」がどのように引き寄せられているかを意識し、少し立ち止まり、表示を確認し、使い方を振り返ることで、後悔やトラブルを防ぐことができます。また、消費者個人だけでなく、周囲の支援を活用することも不可欠です。自分の「注意」を守るとは、時間やお金を守り、安心して暮らす権利を守ることにつながります。