

目的. コンピュータやデータ通信などの情報処理技術の発展は、個人の消費生活を大きく変えつつある。そしてその際の重要な手段となりつつあるものが、資本による個人情報集積とそれにもとづいた消費生活管理である。本報告では、この消費生活管理の具体的進展が個人の消費生活にとってもつ意義と限度について考察する。

方法. 現代流通資本を中心とするPOS (Point of Sale = 販売時点情報管理) システムの普及とDM (ダイレクト・マーケティング) 活動について検討を行う。そして、それらにおける顧客管理と商品管理の状況を、またそれらの理論的特徴を明らかにすることによって課題にアプローチする。

結果. 金融・流通資本による個人の消費生活管理は、産業の再編成を伴ないながら、一面では、消費生活における便利性、快適性の飛躍的向上をもたらしつつある。しかし他面では、家族の世帯構成や所得から趣味やフライバニ-の領域に至るまで情報集積され、販売体制へと組織化されることは、当然のことながらフライバニ-の問題を生じさせることになるとともに、価格・消費内容からの消費者の課外等をも促進し、消費能力におけるゆがみを生じさせることにもなっている。