

スマホ・SNS時代の豊かさを考え直す

東京理科大学 教養教育研究院 葛飾キャンパス教養部 講師 田尻 歩たじり あゆむ

■ 1. はじめに

総務省のデータによれば、2010年の日本のスマートフォン（以下、スマホと略します）所持者の割合は9.7%でした。それが2021年には88.6%、モバイル端末全体の所持率となると97.3%に上ります。私たちの多くは、今ではスマホやパソコンのない生活を想像できなくなっています。この文章では、デジタル・デバイスやSNSの存在と切り離せなくなった現在の社会のあり方を「プラットフォーム資本主義」という概念を用いて分析します。これは、GoogleやFacebookといったデジタル・プラットフォームを運営する企業が社会に大きな影響を与える経済のあり方を指します。資本主義は、利潤の最大化を目指す経済・社会システムのことです。それはしばしば豊かさと結びつけて語られ、私たちの多くは最新の技術に囲まれた今の生活が豊かだと考えていると思います。しかし、本当にそうなのでしょうか？一緒に考えていきましょう。

■ 2. プラットフォーム資本主義

2017年の「ユーキャン新語・流行語大賞」では「インスタ映え」が年間大賞に選ばれました。これは、画像投稿を中心とするSNSのInstagram上で見映えの良い画像を指すときに使われる言葉です。今ではそれが派生して、「映え」「映える」とだけ言うことが多いように思います。この「映え」を求める消費者が増えたことから、必要以上に見た目が豪華だったりカラフルだったりする料理やお菓子が販売され、美術館の展示場や観光地の一部が派手な見た目や視覚的インパクトを重視してつくられることも珍しくなくなりました。スマホやSNSはこのように、コミュニケーションのあり方だけでなく、食べ物や空間のあり方までも変えていくほど存在感を持つようになっています。こうした事態は、平和的で楽しい変化に見えるかもしれませんが、実際に生じていることは、はるかに複雑です。

「映え」を求める私たちの視覚や感性の変化をもう少し詳しく考えてみましょう。以前は写真の撮影にはカメラとフィルムが必要で、フィルムの現像後、プリントして眺められる、という物質的・時間的なプロセスを経るのが一般的でした。スマホとSNSの登場以来、撮影・流通はより即時的で物質的な側面が見えづらくなった形でなされるようになりました。こうした変化により、私たちが日常的に行うコミュニケーションにイメージがより深く組み込まれていきました（Jurgenson 2019）。みなさんも、「映える」場所やものを探したり、現在している行動をオンライン上やメッセージでシェアするために撮影したりした経験があるのではないのでしょうか。日常の中にイメージが浸透するとは、こうした事態を指しています。

このように現在写真は、今何をしているかという経験を共有するために使われることが増えました。それは、何か過去のものを見返すためというよりも、今していることを伝える話し言葉のような写真の使い方です。当然ながら現在でも、記録のために撮影はされていますが、コミュニケーションの一部としての用いられ方が前景化しています。こうしたイメージと私たちとの関係の変化の中で、生活の中のあらゆる事象が記録可能なものとして認識されるようになります。そしてこれは、生活のなかのあらゆる瞬間を消費可能なものとして見る姿勢にもつながります。たとえば、カフェラテが飲むため（だけ）にではなく、その撮影・投稿を通して特定の価値観や雰囲気演出するために消費されるようになります。これは、あらゆる経験を選択して、「消費」するために見るような姿勢です。この中では、自分自身もまた、そうした消費の対象＝商品になるでしょう。

「自分自身が商品になる」とはどういうことでしょうか？経済学者のヤニス・ヴァルファキスは、デジタル・デバイスを通じたコミュニケーションが支配的になる中で、特に若者たちがネット上でどう自己提示するかを常に気にすることが当たり前になったと指摘し、以下のように書きます。若者たちは、「あらゆる経験を記録・共有することが可能なので、どれを記

録・共有すべきかについて常に悩み続けている。たとえ経験を共有する機会がない場合でも、その機会がすぐ頭に浮かぶし、実際に想像している。目の前にある選択肢も、そうでない選択肢もまた、アイデンティティのキュレーション行為になる」(219)。ここで「アイデンティティのキュレーション行為」とは、自分がどんな価値観を持っていて、どんな存在か(=アイデンティティ)を選別・整理して提示する(=キュレーション)、という意味です。さらに彼は、こうした状況ゆえ、「日々少しでも自分が売り物になっていない時間を確保する権利が、今やほとんど失われている」と指摘します。私たちの多くが、自分自身という商品を管理・維持することを恒常的に強いられているのです。

広告収入とユーザーの主体性の変容

ここまで簡単にユーザー側の経験を見てきましたが、今度はデジタル・プラットフォームの側から見ていきましょう。まずはウェブ広告についてです。総務省のデータによれば、2022年にはGoogleの売上高全体の79.4%、Facebookの97.5%を広告収入が占めており、プラットフォーム運営企業には欠かせません。

先ほど言及したInstagramに投稿される写真はユーザーの側から見ると内容を持ったイメージですが、企業側から見ればデータです。これは、他ユーザーの投稿の視聴や「いいね」ボタンを押す、あとで見返せるように「保存」といったプラットフォーム上での他のアクションと同じく、ユーザーに関する情報となります。企業はこうした情報すべてをデータとして蓄積・分析し、個々のユーザーのアイデンティティや嗜好に沿った広告を表示するのに利用します。「ターゲティング広告」と呼ばれるこうした広告を表示するために、広告主はプラットフォーム企業に多額の資金を支払っています。それゆえ、プラットフォームを運営する企業にとって真の顧客は広告主であり、「あなたの個人データやその分析結果を、企業という客に売っている」と言えるのです(山本2023:9)。

また、ターゲティング広告は、たんに商品を宣伝する以外にも健康被害も引き起こします。痩身であることを理想とする内容の広告を繰り返し表示することは摂食障害の原因となりえますし、合衆国では大手食品企業がインフルエンサーと協力し、子どもに対して特定の商品を広告することで、子どもの肥満増加に拍車をかけています(内田2024)。さらに、プラットフォーム企業は人間行動に関する知識や心理学をベースに、

SNSに長く滞在させるようシステムを設計しているため、依存症の原因にもなっています。当然ながら、長すぎるデジタル・デバイスの使用は心身の健康に悪影響を与えます。

このような広告と一体となったプラットフォーム資本主義は、私たちの欲望や欲求のあり方を変容させます。ターゲティング広告やインフルエンサーによる商品紹介は、私たちの消費行動を自動化し、より予測可能で、事前に方向づける力となっています。例えば、Amazon Echo(以後、アレクサと記載します)というデバイスはユーザーが発する音声をデータとして蓄積し、それをもとに商品をおすすめしてきます。そしてデータが増えるにつれ、アレクサはそれらのデータに基づいて反対にユーザーの嗜好を調整し、訓練し始めます(ヴァルファキス2025)。こうしてある意味で、消費行動もプラットフォームというシステムの一部に組み入れられ、人間の主体性がプラットフォームやデジタル・デバイスとより密着してきているのです。

こうしたプラットフォームは、人間の社交性を利用して儲けを上げていると言えます。私たちは無償で、時にはより多くのサービスを利用するために課金して、様々な情報をプラットフォーム企業に提供します。ヴァルファキスは、こうしたプラットフォーム資本主義のあり方を、封建制の時代の領主と農奴の関係に喩えて、「テクノ封建制」と名付けています。というのも、ユーザーはアレクサやFacebookなどを通して日々データを提供し続け、そうしたデータがジェフ・ベゾスやマーク・ザッカーバーグといった超富裕層が経営する企業の収益を増大させているからです。

商品の流れの加速、働き方や考え方に与える影響

こうした広告収入だけでなく、商品の流れそのものを加速させることにもスマホやSNSは一役買っています。現在の資本主義経済においては、依然として商品の生産それ自体も重要ですが、しかしそれだけでは企業が利潤を上げられる割合が相対的に低下しているため、その低下を流通・販売を強化することで補っています。スマホを使えば商品をその場で購入できるので、商品の流通は加速します。また、デジタル・プラットフォームで情報発信を行う「インフルエンサー」は、小規模なユーザー集団内のプチ有名人として、特定の商品(やサービス)を紹介することで、この加速の手助けをします。

また、新しい仕事の形態であるインフルエンサーが

象徴するように、デジタル・デバイスとプラットフォームは働き方にも影響を与えます。日本でも Uber Eats の配達員を街で見かけるのは珍しくなくなりました。こうした労働者は、アプリを通して単発の依頼を受け続ける「ギグ・ワーカー」と呼ばれます。収入は安定せず、「従業員」ではなく「個人事業主」としての扱いになるため、怪我などをした場合にも十分な社会保障の対象になりません。インフルエンサーでもギグ・ワーカーでも特徴的なのは、YouTube や Uber Eats というプラットフォームを提供する企業自身は、具体的な商品を作り出していないのにもかかわらず、プラットフォームの利用料を徴収することで莫大な儲けを上げているという点です。インフルエンサーも「個人事業主」の扱いですが、プラットフォームに対して手数料を支払っています。

注意したいのは、こうしたデジタル環境の変化は働き方や消費行動のみではなく、人びとの政治的な判断にまで影響を及ぼすという点です。たとえば、一部のインフルエンサーは、人種差別や性差別的考えに基づく過激な内容を発信し、大きな利益を上げています。SNS では、差別的であったりまったく道理に合わない多くの人が思ったりする内容であっても、それが注目され続けるのであれば、視聴数が増加するため（企業や情報発信する人にとって）「価値あるもの」になります（Dyer-Whiteford & Mularoni 2025）。YouTube では、アルゴリズムによって動画の視聴履歴からおすすめが表示され、ユーザーは関連する動画に誘導されます。こうして自分のページに表示される動画が無害なものから、徐々により過激なものへと移行していきます。また、プラットフォームのアルゴリズムは、ユーザーからより多くのデータを取得するために、長時間プラットフォームで過ごさせるようつくられています。こうして、混迷する経済・社会状況のなかで不安や不満を抱える人たちが、事実とは異なる情報や真偽の確かめようのない極度に偏った情報にのめり込んでいき、異なる考えをもつ人たちとのあいだの対立がより深まり固定化している側面があります。

とはいえ、こうした諸々の変化はたんにデジタル・デバイスや SNS が登場してから始まったわけではありません。とりわけ 1970 年代以後、経済の新自由主義化やグローバル・ノース（いわゆる「先進国」のことです）の脱産業化のなかで経済格差が拡大し、不安定雇用が増加したことなどが背景にあります。しかし、プラットフォーム資本主義のあり方が、こうした既存の問題をより加速させ深刻化させる大きな力となって

いるのはたしかでしょう。

人間と環境に与える悪影響

ここまでプラットフォーム資本主義のいくつかの側面を見てきましたが、グローバル・ノースの状況を見ているだけでは把握しきれない問題があります。コロナ禍において、ネットショッピング利用者が増え、ウェブ会議システムの使用が一般化するなど、私たちのデジタル・デバイスへの依存は強まりました。しかし、モノとしてのパソコンやスマホの原料はどこから来て、古くなった機器はどこにゴミとして捨てられているのでしょうか？

スマホや電気自動車などの充電には、鉱物のコバルトが使われます。現在、世界で使われるコバルトの 70% 近くが、アフリカのコンゴ共和国で採掘されています。この採掘作業は、最低賃金以下の給料となる場合や事故で亡くなる可能性もある不安定でリスクの高い仕事で、児童労働も生じています。さらに、コバルトの粉塵の吸入による肺疾患や新生児の先天異常といった健康被害も指摘されています（山本 2023）。また、ゲーム機やパソコン、家電などを始めとする電子ゴミの問題は深刻化しており、国連調査訓練研究所によれば、2022 年には年間 6200 万トンが排出されています（Mantovani 2024）。その多くがグローバル・サウス（いわゆる「発展途上国」）に廃棄され、そこでも環境汚染や健康被害の原因となっています。

さらに、プラットフォーム資本主義はすでに深刻化している気候変動の問題とも密接につながっています。インターネットやデジタル・プラットフォームの利用には、データセンターやサーバーなどの物理的インフラが必要となります。日本では、データセンターは関東圏や関西圏に多く建設されており、今後もネット利用の増加が見込まれるため、新設が各地で計画されています。しかし、たとえば、東京都昭島市で建設予定のデータセンターについては、地元住民による反対運動が生じています。「昭島巨大物流センターを考える会」は会のホームページで、完成時には日本最大となるこの施設のみで世田谷区全体と同等程度の膨大な電力を消費し、ヒートアイランド現象を引き起こす大量の熱、そして多大な CO₂ を排出するといった問題を指摘しています（昭島巨大物流センターを考える会）。また、今後さらに増加すると見られる AI 利用も、電力消費を高めることが予測されています。歴史的に、経済成長が追求されるなかで電力消費量はエネルギー効

率化が進んでも伸び続けてきました（ヒッケル 2023）。

そもそも、現在の大量消費・大量生産を基礎とする生活様式そのものが、環境の観点から見て持続不可能なものとして指摘されています。経済学者セルジュ・ラトゥーシュは、現在「人間は、自然が廃棄物を新たな資源に転換するよりも早いペースで資源を廃棄物に変えている」と指摘し、現在の天然資源消費量は地球環境が耐えうるレベルを大きく超えていると指摘します（47）。さらに、その消費される天然資源は全世界の人びとに等しく割り振られているわけではなく、グローバル・ノースや富裕層が大部分を消費しています。ラトゥーシュは、全世界の人びとが、消費量の多いアメリカ合衆国の平均的市民と同じ生活をするなら、地球が6個分必要だと述べます。商品の流通を加速させるプラットフォーム資本主義は、このような大量生産・大量消費に歯止めをかける必要性に真っ向から反しているのです。

ここまで見てきた搾取や環境破壊、不平等の現状が常日頃メディアで流され続けていたら、現在と同じように消費し続けることは難しいように見えます。こうした事実は、普段私たちが何かを消費する際に感じる意味を変えます。しかし、時折ニュースになることがあるとはいえ、こうした現状はあまり広く報道されません。一方、商品を買わせる広告はウェブ上やメディアのなかで溢れており、企業がSDGsの推進を謳うことで消費者は安心して消費できるようになっています。ある意味で、この構造がなければ、現在の消費主義は存続できないとも言えます。

■ 3. もうひとつの快樂主義

こうした問題を指摘する時、「自然や労働者の搾取を終わらせるため」という倫理的側面が強調されるため、その理由だけで私たちの生活を変えることはできないと感じる人は多いかもしれません。というのも、こう考える場合、消費の抑制は「我慢」や「禁欲」を通してしか成り立たないように見えるからです。しかし、「もうひとつの快樂主義」を提唱する哲学者のケイト・ソパーは別な捉え方ができると提言します。彼女はむしろ、現代の消費主義はほんの少しの精神的・感覚的満足しか与えていないと主張します。どういうことでしょうか？ 一般的な見方では資本主義は豊かさと結び付けられ、私たちは「便利」で「快適」な生活を過ごしていると想定されることが多いため、ソパーの考えは直感に反するかもしれません。しかし、こ

の発想の転換こそが、今よりも多くの快樂と満足を得られ、それでいて公正で自由な社会を実現していくために重要と思われます。彼女の考えを、具体的に見てみましょう。

社会学者の畑山要介は、ソパーの「もうひとつの快樂主義」を、「近代産業社会における物質的なライフスタイルの副産物（騒音、汚染、危険、ストレス、健康リスク、過剰な廃棄物、景観の破壊）によって楽しみや満足の源が失われそれらが実現できない状態において、そうした副産物を避けつつ、それとは異なる仕方での消費のなかに楽しみや満足を見出す態度」とまとめます（56）。その例として、危険や渋滞などを生み出す自動車を使う代わりに歩いたり自転車を用いたりして、後者の活動に固有の楽しみを見出すことが挙げられます。これだけだと禁欲的行動と区別がしづらいかもしくありませんので、現代で支配的な消費のあり方である「消費主義」がもたらす快樂のあり方と比較して考えていきましょう。

消費主義がもたらす快樂

ソパーによれば、現代の消費主義はもっぱら物質的な財によって満足を得るという形式をとっています。たとえば、コロナ禍でブームになった「グランピング」を例に考えてみましょう。グランピングは、「グラマラス」と「キャンピング」を合わせた言葉で、キャンプにまつわる「面倒」や「不快さ」を排し、ホテル並みの設備やアメニティの整ったテントで、準備された食事を屋外で楽しむことができます。たしかに、これは最高の体験に見えるかもしれませんが、しかし、贅沢と快適さが前景化することで自然が背景となり、人工的な施設から離れてゆっくり静かな時間を過ごす心地よさや、自然の匂いや外気を感じるといった五感による楽しみ、自分たちで（地元産の）食材を選択して会話しながら料理をする時間などは少なくなります。また、この消費が成り立つためには、施設建設のための環境と土地の改変や、施設の管理・維持のための大量の電力・水の消費が必要となります。このようにより多くお金を費やし大量の資源や資材を消費して満足を得ることはできますが、精神的・感覚的楽しみを味わう機会は実は減少しているのです。

現代の消費主義は、多くの人びとが得ることができ、お金のかからないわかりやすい快樂のあり方を排除して、よりお金と物資を必要とする形式が支配的になっています（Soper 2011）。また、それはしばしば、そ

の他のより資源を使わず商業化されていない欲求を満たす他の手段のための時間や空間を削減することで成り立ちます。日常的な文脈で言えば、車を使うことが主流になると車優先の空間がつくられ、歩行者は歩きにくくなり子どもは外で遊びにくくなり自転車も危ない思いをすることが増え、後者の活動の楽しみが可能となる条件が減らされていくといった事態です。キャンプもお金はかかりますし環境破壊的な行為にもなりえるので、もうひとつの快樂主義の実践例にしていくためには環境・近隣コミュニティへの配慮や必要以上の装備の利用抑制などが必要かと思いますが、ここでは、消費主義的な考えを基礎に新たに提案されるサービスが、これまで以上に資源を必要とし、同時に感覚的楽しみを減らしていくプロセスに注目するために引き合いに出しました。

「競争的快樂主義」と禁欲としての長時間労働

消費主義に関してはさらに、その消費をすることで他者よりも優位に立てると消費者に訴えかける性質を考える必要があります。グランピングの魅力のひとつに、お金をかけることで、見た目的にも「映える」施設に泊まれることがあるでしょう。つまり、他の人たちよりも良い体験をしているという優越感^ばが快樂に関わっているのです。社会学者のヴォルフガング・シュトレークは、このような消費文化を「競争的快樂主義」と呼んでいます（Soper 2020：42に引用）。このあり方によって、個々人の消費量が増え、資本家側にはこれが利潤の増加につながります。「競争的快樂主義」のような消費の仕方は、勤勉に長時間仕事をするという現代で支配的な生活様式と支え合う関係にあります。グランピングのような消費のあり方は、準備のいらない手っ取り早い消費を可能にします。こうした消費は長時間労働が当たり前になった現代の生活様式と相補的な関係にあるのです。

長時間労働と競争的快樂主義は、前半部で見てきたプラットフォーム資本主義と密接につながっています。ヴァルファキスが現在の状況を「テクノ封建制」という言葉で言い表したことはすでに見ました。この現代と中世の封建制との間の類比でひとつ注目したいのは、封建制の時代よりもはるかに技術が発展したにもかかわらず、現代に生きる私たちは中世の農奴よりも多くの時間を仕事に費やしているという点です。デヴィッド・グレーバーとデヴィッド・ウェングロウによれば、平均的な中世の農奴は、「オフィスや工場で九時から

五時まで働く現代の労働者よりも」短い時間しか働いていませんでした（154）。九時五時よりも長く働いている労働者の方が多いと思われる現状から見て、これはややショッキングな事実ではないでしょうか。長時間労働は、ノートPCやスマホの浸透により場所にとらわれず仕事ができるようになったこととも関係します。さらに、仕事以外の生活の場面でも私たちはデバイスを使い続けています。本論序盤で見た、SNSを通してのアイデンティティの管理はある意味での労働と解釈できますし、息抜きにオンラインゲームや動画視聴をしている人も多いと思います。いまや生活のあらゆる局面がプラットフォーム企業の利益のために侵食されていると言っても過言ではありません。このような生活は果たして「豊か」なのでしょうか？

こうした状況を踏まえれば、禁欲的であるのはむしろ、現代のグローバル・ノースの生活の方なのだとソパーが主張するのも納得がいきます。長すぎる労働時間、不快な通勤電車や渋滞、今のままの自分では十分だと煽る広告、人間関係の希薄化など、こうした環境や条件の中で私たちはより多くのストレスを感じ、感覚を鈍化・麻痺させています。それを和らげるために、私たちは何らかの物やサービスを購入することで満足を得ようとはしますが、その消費はグローバル・サウスの人びとや環境の犠牲の上に成り立っています。ソパーが主張する「もうひとつの快樂主義」が目指すのは、より多くの自由時間や人びととの交流、ゆったりとした生活ペースなどです。そうした余裕や時間、関係性があれば、今現在わずらわしく面倒だと感じることも、楽しく充実感をもたらしてくれる活動になる可能性が高く、そして環境負荷も少なくなるのです。

より多くの時間を仕事に費やすために、デリバリーや出来合いの食事を購入して急いで一人で（スマホを見ながら）食べることは、ある意味で便利で合理的かもしれません。しかし、誰かと一緒に食材を選んで料理をし、会話をしながらゆったりと料理を楽しむ方が、豊かではないでしょうか。現在では、こうしたあり方は「ていねいな暮らし」と名指され、特定の嗜好を持つ人たちや金銭的余裕のある人だけが実行するものと捉えられているかもしれません。当然ながら、こうした時間を誰もが当たり前確保できるようになるためには、労働時間の削減や経済格差の是正、ケア労働の重視や共有、地域自治の拡大、資源の再分配の仕方の変革、人種や性その他に基づく差別の廃絶など、社会全体の大きな改革が必要です。

「脱成長」という考え

現在の資本主義よりも豊かで自由な社会を実現するためのこうした変革の方向性を示す議論として「脱成長」という考えがあり、「もうひとつの快樂主義」とも連続します。それは、「経済成長」を至上の価値であるとする考えから抜け出し、商品に頼らないで生きられる領域を広げることを目指します。そもそも経済成長の度合いを示す GDP（国内総生産）という指標は、資本主義がいかに上手くいっているかの数値で、人間の幸福の指標ではなく、また環境破壊によるコストも計上されません。脱成長は、消費や労働などの減速を求めますが、原始的な生活に戻ることを意味しません。例えばインターネットは、資源の分配をより公正なものにするためのシステムとして活用可能であると指摘し、「デジタル脱成長」を掲げる論者もいます（Dyer-Whiteford & Mularoni 2025）。実際、環境対策で先進的な取り組みをしているスペインのバルセロナ市はデータの民主的な利用も推し進めています。市は「データ・コモンズ」という考えを取り入れ、市民は自身で作り出したデータを自分たちのより良い生活のために用いることができるようになりました。たとえば、市民は政策立案に関わるデータを自分たちで閲覧でき、それをもとにオンライン上のシステムを用いて意見交換をして、住民の提案を基礎とする政策が多数実現されています（内田 2024）。こうしたデータやプラットフォームの利用法は、企業がもっぱら収益を上げるためにそれらを利用するのとは全く異なっています。

■ おわりに

現在、私たちの多くが長時間働き、過剰な消費を続け、結果として環境を破壊し他者を搾取しています。こうした社会全体の問題を考える際に、精神的・感覚的楽しみを重視する「もうひとつの快樂主義」は、禁欲とは別の視点を与えてくれます。それは、たんに過去に存在し今は残滓になった活動の楽しさや喜びを取り戻すだけでなく、新たな形で作り直し発展させていく試みでもあるでしょう（Soper 2011）。当然ながら、プラットフォーム資本主義の仕組みやもうひとつの快樂主義の議論を学んだからといってすぐに大きく社会を変えられるわけではありません。しかし、少なくとも私たちが生きている現状をより深く理解することで、別の生き方や社会がありうると想像するためのきっかけになるのではないのでしょうか。

参考文献

- 昭島巨大物流センターを考える会『昭島巨大物流センターを考える会』<https://showanomori.info/>
- 内田聖子（2024）『デジタル・デモクラシー——ビッグ・テックを包囲するグローバル市民社会』、地平社
- グレーバー、デヴィッド、ウェングロウ、デヴィッド（2023）『万物の黎明——人類史を根本からくつがえす』酒井隆史訳、光文社
- 畑山要介（2020）「倫理的消費ともうひとつの快樂主義——K. ソパーによる消費主義批判の刷新」『経済社会学会年報』第 42 巻、55-65
- バルファキス、ヤニス（2025）『テクノ封建制——デジタル空間の領主たちが私たち農奴を支配するとんでもなく醜くて、不公平な経済の話。』関美和訳、集英社、kindle
- ヒッケル、ジェイソン（2023）『資本主義の次に来る世界』野中香方子訳、東洋経済
- Mantovani, Cecile（2024.3.21）「世界の電子ごみは年間 6200 万トン、リサイクル追いつかず＝国連」『Reuters』<https://jp.reuters.com/life/JIRTCVQCQFVJYJITUCJDN725DYI-2024-03-21/>
- 山本泰三（2023）「プラットフォーム資本とは何か——現代を席巻したメディア・インフラ、そのビジネスをめぐる問い」水嶋一憲ほか編『プラットフォーム資本主義を解説する——スマートフォンからみえてくる現代社会』ナカニシヤ出版
- ラトゥーシュ、セルジュ（2020）『脱成長』中野佳裕訳、白水社
- Dyer-Whiteford, Nick, and Mularoni, Alessandra, 2025, *Cybernetic Circulation Complex: Big Tech and Planetary Crisis*, London: Verso.
- Jurgenson, Nathan, 2019, *The Social Photo*, London: Verso.
- Soper, Kate, 2011, "Alternative Hedonism, Cultural Theory and the Role of Aesthetics Revisioning," Sam Binkley and Jo Littler (Eds.), *Cultural Studies and Anti-Consumerism: A Critical Encounter*, London: Routledge.
- Soper, Kate, 2020, *Post-Growth Living: For an Alternative Hedonism*, London: Verso.