

情報環境の進展が及ぼす社会構造への影響と
望ましい情報メディアに関する研究報告書。

昭和 58 年 3 月



(財) 日本情報処理開発協会



この報告書は、日本自転車振興会から競輪収入の一部である機械工業振興資金の補助を受けて昭和57年度に実施した「情報環境の進展が及ぼす社会構造への影響と望ましい情報メディアに関する研究」の成果をとりまとめたものであります。

は　じ　め　に

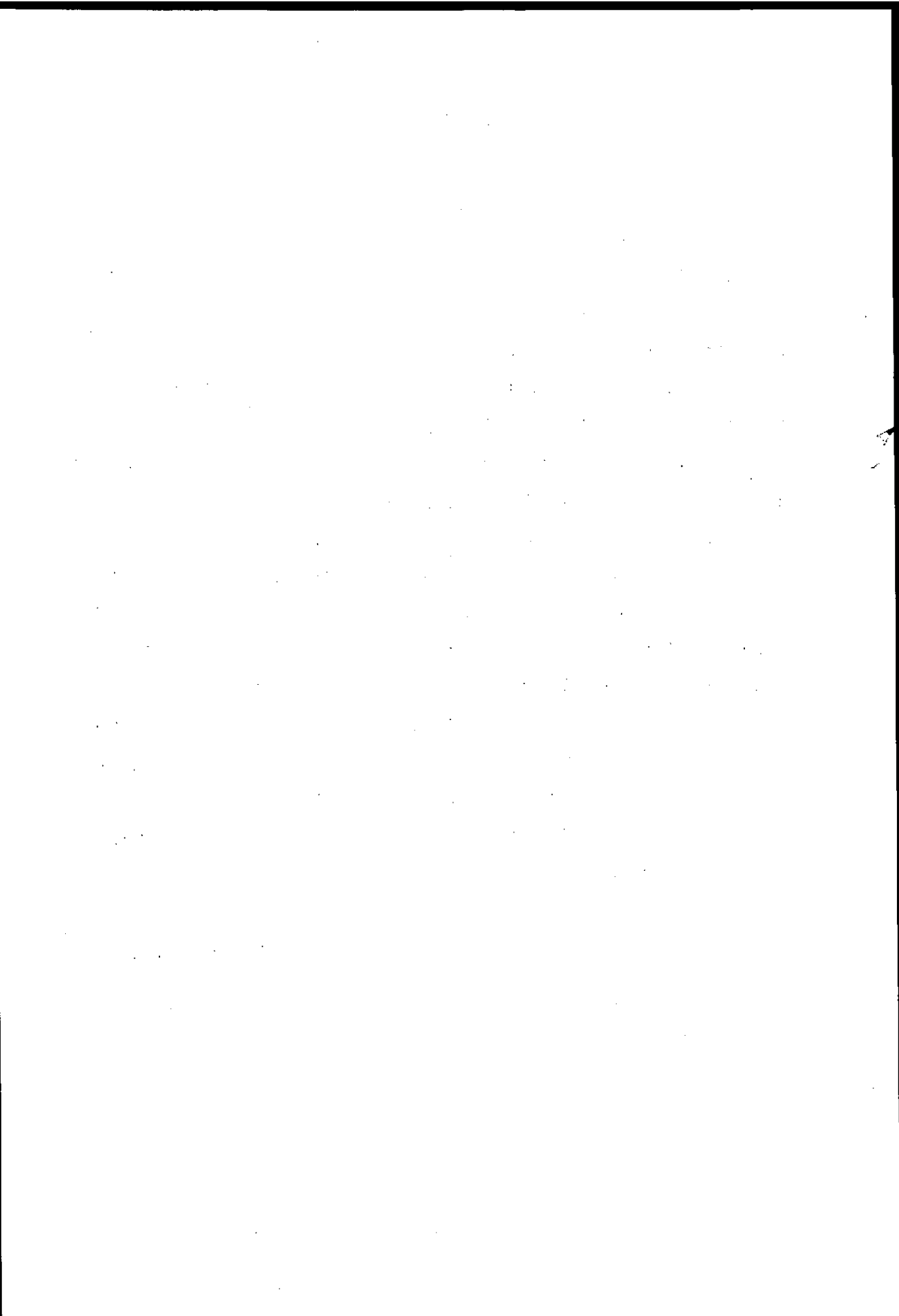
この調査研究報告書は、当協会がシステムズ・アナリスト・ソサエティに調査委託した「情報環境の進展が及ぼす社会構造への影響と望ましい情報メディアに関する研究」の成果を取りまとめたものである。

情報化社会の到来が叫ばれており、近年のエレクトロニクス技術の進歩は、我々の生活を大きく変えていくであろうことが予想される。その変化は単に国民生活だけでなく、企業・組織内、そして企業－組織間、地方－中央、日本－諸外国という垣がりを持つ、大きな変化となるであろう。

それではこのような変化に対しての対応は十分と言えるであろうか。たしかに企業において、エレクトロニクス技術関連の新製品開発は盛んに行われているが、社会構造に与える影響についての研究はまだまだ不十分と言わざるを得ない。

このような観点から、昭和57年度から同ソサエティ内に上野滋氏を委員長とする「情報メディア研究委員会」を設置し、この課題に取り組むこととした。本年度は特に、日本対海外諸外国、中央対地方という関係の中での情報ニーズの調査と分析、情報化社会の進展状況と情報メディアの役割について調査・研究を進めてきた。ここに、御協力を頂いた委員及び関係各位に厚く感謝するとともに、あわせて本研究成果が、何らかの意味において新たな曲面での情報処理技術の発展に役立ち得れば幸に存ずる次第である。

昭和58年3月



情報メディア研究委員会名簿

委員長	上野	滋	㈱インブット研究所所長
委員	足立	哲朗	㈱日本興業銀行海外研修室
"	石田	直明	鹿島建設㈱建築本部
"	金成	洋治	㈱日本総合技術研究所代表取締役
"	関	学	㈱興亜石油企画部長
"	高浜	忠彦	㈱リソース・シェアリング技術部長
"	中井	浩	日本科学技術情報センター参事
"	長谷川	寿彦	日本電信電話公社データ通信本部副本部長
"	平木	俊一	㈱日本興業銀行プロジェクト委員会副参事役
"	藤崎	重隆	㈱日本経済新聞社データバンク局情報業務部次長
"	堀	比呂志	㈱関西電力総合地域対策室長
"	馬越	善通	(財)日本サイクリング協会副会長
"	松岡	温彦	住友信託銀行㈱調査部兼国際部次長
"	向井	保	通産省工業技術院電気規格課長
"	渡辺	龍雄	通産省大臣官房情報管理課長

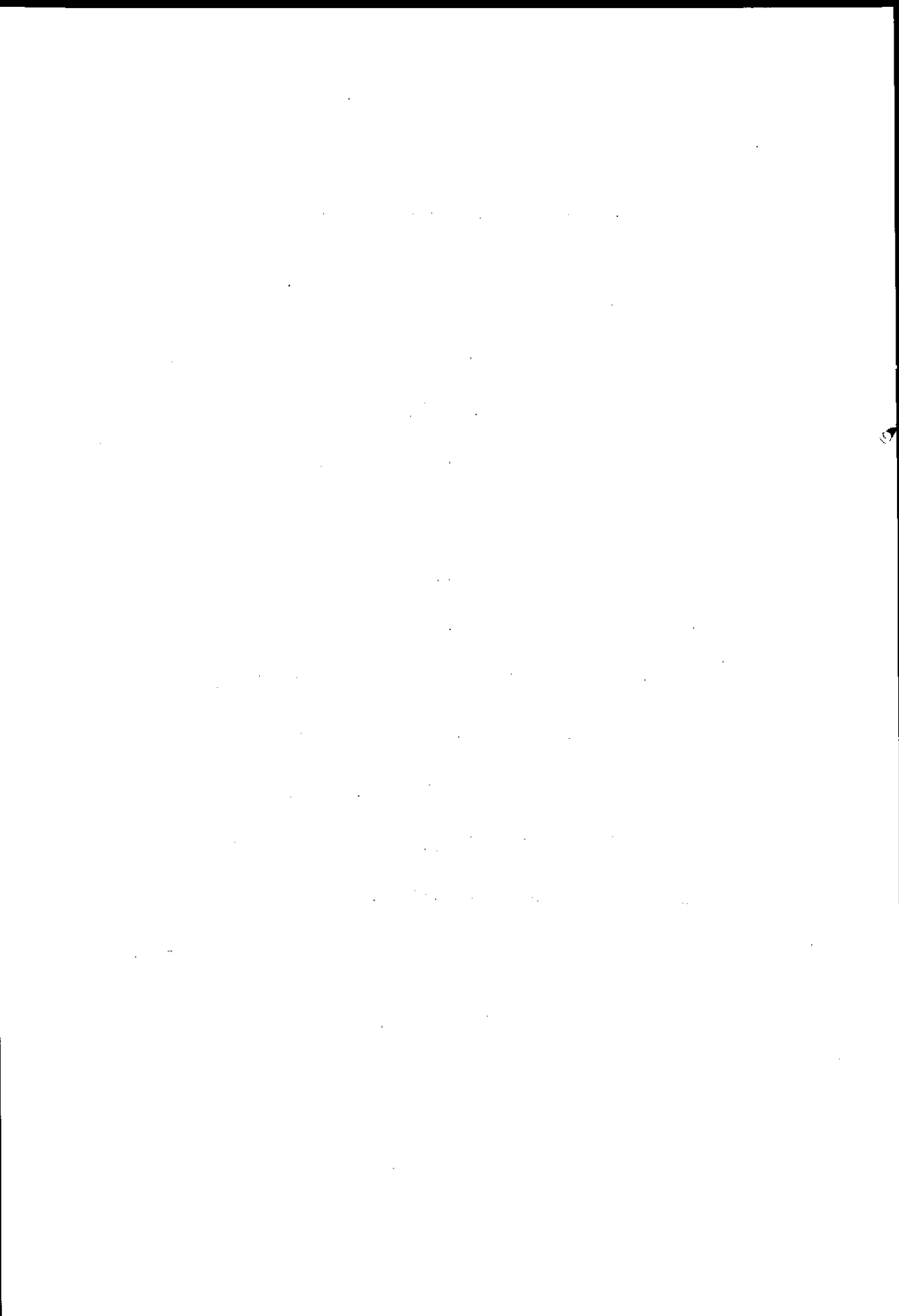
(五十音順)

専門委員	赤 羽 創	鹿島建設(株)大和生命共同企業体
"	有 川 英 夫	(株)ビーエーシー数理計画室
"	安 藤 晴 夫	(株)日本興業銀行審査部
"	伊 藤 薫	(株)日本興業銀行産業調査部
"	大 隈 宏	成城大学法学部
"	奥 富 豊	(株)日本アジア航空営業部
"	小 野 春 明	興亜石油(株)業務部輸入課
"	片 桐 裕 子	慶応義塾大学大学院法学研究科政治学専攻
"	金 利 昭	(株)八千代エンジニアリング開発業務部
"	窪 田 昇	(株)リソース・シェアリング
"	斎 野 亨	日経マグローウヒル社
"	下 山 直 子	(社)日本能率協会総合研究所
"	白 木 三 秀	日本労働協会委託研究員
"	城 信 雄	(株)日本総合技術研究所
"	菅 田 文 明	菅田法律事務所
"	鈴 木 敏 行	(財)エンジニアリング振興協会業務部
"	鈴 木 晴 雄	(財)電気通信総合研究所通信制度研究部
"	鈴 木 秀 穂	(株)竹中工務店東京本店設計部情報課
"	瀬 谷 重 信	日本電信電話公社データ通信本部

(五十音順)

専門委員	張	仁	凱	㈱クラレエパール販売部
"	塚	谷	卓郎	日産自動車㈱海外部
"	藤	堂	栄子	
"	中	村	秀生	㈱D.I.D. 研究所第一デザイン室
"	永	井	雅明	フジタ工業㈱企画設計部
"	平	井	浩	東京ガス深川営業所
"	藤	田	憲一	三井不動産㈱企画部調査課
"	藤	谷	正明	鹿島建設㈱建築技術部
"	星		健孝	㈱日本開発銀行業務企画部
"	細	田	英明	銀座法律事務所
"	堀	井	真琴	(財)海外子女教育振興財団振興部第一課
"	増	野	亨	日本鋼管㈱鉄鋼管理部計画室
"	山	本	和男	㈱住友信託銀行国際部兼調査部
"	脇		俊明	㈱山九企画部
"	渡	辺	孝	㈱日本開発銀行調査部

(五十音順)



目 次

第1章 研究の目的と進め方	1
1-1 研究の目的	3
1-2 研究の進め方	6
第2章 情報化社会と情報産業、情報メディア	9
2-1 情報化社会への流れ	11
2-2 情報メディアの動向	17
2-3 今後の情報化社会	23
第3章 国際化社会と情報ニーズ	27
3-1 オーストラリアとの情報ニーズ	30
3-2 中国との情報ニーズ	43
3-3 ECとの情報ニーズ	50
第4章 地方の時代と情報ニーズ	57
4-1 地域間コミュニケーションの現状	59
4-2 事例研究 — 筑波 —	62
4-3 事例研究 — 福岡 —	64
4-4 事例研究 — 札幌・室蘭 —	66
4-5 地域間情報コミュニケーションの将来イメージ	70
第5章 1990年代の情報メディア	75
5-1 大いなる変換期に向けて	78
5-2 新 聞	82
5-3 雑誌・書籍	85
5-4 映 画	88

5 - 5	電子メール・ファクシミリ・手紙	90
5 - 6	ビデオディスク	92
5 - 7	テレビ電話	95
5 - 8	人 間	98
第 6 章 1990年代に向けて		107
6 - 1	情報化社会と情報ニーズ	109
6 - 2	ニューメディアの功罪	111
6 - 3	1990年代に向けて	113

第1章 研究の目的と進め方

第1章 研究の目的と進め方

1-1 研究の目的

忙がしく生活に追われる毎日、しかし10年前の自分の生活をふり返り、10年後の生活に思いをはせる時、「今、時代は大きく変化しようとしている。」と考える人達は多いはずである。それではいったい何が、大きく変わろうとしているのだろうか。

トフラーは、有名な著書「第三の波」の中で、これからは国家、企業、家庭などの社会的な多様化、分権化が起こり、大企業よりも中小企業が経済活動の中心となったり、企業より家庭が社会活動の中心となっていくであろう、と述べている。この予想の正否は、将来歴史が証明することとなるが、人類の長い営みの歴史の中で、現在が大きな変曲点の一つで、我々はそのまっただ中に生きているということに異論をはさむ人は少ないであろう。

なぜ異論をはさむ人が少ないかと言えば、それは最近のエレクトロニクス技術の進歩があまりにも目ざましいからである。特に我々の生活を大きく変えようとしているのは、通信技術とコンピュータ技術、そしてこの二つが隔合した新しい技術の進歩である。通信技術としては、光通信、通信衛星、信号のディジタル化といった技術の進歩が、情報量の拡大、精度の向上、多チャンネル化、地域格差の除去等に大きな成果を上げている。またコンピュータ技術は、超LSI、マイクロ・プロセッサ等の技術革新が、情報処理スピードの向上、機器の軽量小型化、低廉化を促している。

これらの技術の進展と隔合が、今我々の目の前に次々と新しい製品を送りだしてきている。各種ロボット、OA機器、マイコン・ゲーム、ビデオ・ディスク、ディジタル・レコード、……。そしてこれらの製品がさらに進歩し複合化していった時、我々の製品は多きく変わっていくであろう。

1960年代後半、アメリカではベトナム戦争が長期化していく中で、ヒッピー文化が生まれた。戦争より平和、愛、を叫び、物質文明からより自然と親し

む生活……………、そして自然食品、ヨガ、自然に囲まれた生活の再発見、地域社会の見なおし、といった文化を生み出した。これらの現象は、社会的な多様化、分権化の前ぶれと定義できよう。

ヒッピーの生活を続けていくためには、苛酷な自然の中で生きていかなければならず、文明化された現代社会にどっぷりとひたってきた人間達にとって、かなりの落伍者が出たと言われている。しかしあくまでヒッピーの生活を続けていく、という人達も沢山いてヒッピーの目指していた文化が、アメリカ社会の中にしっかりと根づいていった。

一方日本におけるヒッピーの文化は、単なるファッションだけの真似事となってしまった。日本の多くの若者は、かれらの文化の根底にあるものを理解することなく、ただGパンをはいたり、自然食品を食べたり、ヒッピー音楽を聞いたり、髪を長くのばしたりしただけで、結局一時的ブームに悪のりした一部の企業がもうかっただけであった。

そして現在、すでに述べたように技術の力によって、特に情報化といった面で都会と山奥とほとんど差のない生活が可能となりつつある。都会の中で行われている仕事の中でも、これらの技術的な後だてがあるならば山奥で行った方がより効率的というような種類の仕事も多いであろう。

他方アメリカで根づいてきたヒッピー文化とこれらの技術が一緒になれば、社会の多様化、分権化は一層スピード・アップされていくのではなからうか。しかもこの場合は、ヒッピー文化が基盤となって、山奥の生活ではどのような情報が必要か、またそのためにどのような技術、機器が必要なのか、どのような仕事が山奥の新しい仕事として向いているか、といった点について一応の判断的基準が培われているのではなからうか。

これに対して日本では、その文化の根源が理解されていないため、何の判断基準もないまま情報化社会の波をまともに受け、ただただエレクトロニクス関連の企業が押しつけてくる製品を狭い部屋にところせましと並べ、それらの製品の生み出す情報に振り回されるような生活が生まれるのではないだろうか。

このような危機感が発端となって、今回の研究は始まったと言えよう。別に

アメリカのヒッピー文化を真似る必要はまったくない。ただ我々が情報に対してどのようなニーズを持っているかを、いろいろな角度、視点から議論し、整理・分析を行って、情報化社会に対しての判断基準を持つ必要があるのではないか。しかも情報化の技術を生み出す側からではなく、受けとる一般市民の側からこそ判断基準を明確にする必要があるのではないだろうか。

このような理由で、今回の研究の目的は、来たるべき情報化社会を先見性ある感性と理性とで技術的に予測し、一方で一般市民としてどのような情報ニーズを持っているかを分析し、その両方を併わせて一般市民として最も望ましい情報化社会とそれを支える情報メディアに対しての提言を行う、こととなった。

1-2 研究の進め方

研究の目的は上で述べた通りであるが、研究を進めるにあたっては、組織としてのS A S（システムズ・アナリスト・ソサエティ）の機能と役割りが大きい。S A Sは、企業の殻をとり除いた横割りの組織であり、しかも活動の中心は夜の余暇時間を充てるために、職業を異にする多彩なメンバーがより自由な立場に立って活動することが可能である。しかも札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、広島、福岡などを中心に全国につながるネットワークがあり、そのネットワークを使った各種の調査が可能である。我々は、このような特色を最大限に生かして研究を進めることとした。

進め方としては、情報関連技術進歩の現状と将来についての調査と情報ニーズの調査という二つの視点からの調査を行った。具体的には、情報メディア研究委員会の下に、国際関係専門委員会、地域関係専門委員会、情報メディア専門委員会を設置し、それぞれの調査は各専門委員会にまかせることとなった。

国際関係専門委員会では、一般市民として国外に対してどのような情報ニーズがあるかを調査した。具体的には、諸外国の中からいくつかの国々を選びだして調査することとし、S A Sが別の目的で派遣団を送ったことのあるオーストラリア、中国、E Cを調査対象地域とした。そしてニーズ調査の結果を「第3章、国際化社会と情報ニーズ」としてまとめることとした。

地域関係専門委員会では、国内の自分が住んでいる地域以外に対してどのような情報ニーズがあるかを調査することとしたが、全国各地にあるS A Sのメンバーとディスカッションすることによってニーズを探っていった。その結果は「第4章、地方の時代と情報ニーズ」という形でまとめている。

情報メディア専門委員会では、ニューメディアと呼ばれている情報メディアばかりでなく、既存のメディアについても調査を行い、今後の動向を知るための基礎資料とした。この結果は、「第2章、情報化社会と情報産業、情報メディア」、「第5章、1990年代の情報メディア」にまとめている。

そしてこれらの調査結果をもとに、「第6章、1990年代に向けて」をとりまとめた。本報告書が、一般市民の声として情報産業、情報メディアを職業とす

る人々に届くことが出来れば幸いである。

第2章 情報化社会と情報産業、情報メディア

第2章 情報化社会と情報産業、情報メディア

2-1 情報化社会への流れ

(1) はじめに

工業化社会の次にくる社会は情報化社会であると言われて久しい。古くはダニエル・ベルにより「脱工業社会」が唱えられ、近年では、アルヴィン・トフラーの「第3の波」において、いろいろな事例が挙げられている。この背景には、さまざまな技術進歩、例えばIC、LSI、コンピュータ、衛星、光ファイバ等の飛躍的な進歩がある。確かに、ハードウェアイメージから社会を見ると、情報化社会の波が各方面で、押し寄せてきており、時代が大きく変化しつつあるという印象はある。しかしながら、それでは社会の質の面もその流れとともに変化しつつあるのであろうか。また、現代社会に生きる人々も変化しつつあるのか、あるいは、変わらなければ社会の動きから取り残されるのであろうか。本章では、将来の情報メディアを考えるにあたって現在の状況、および今後の社会の方向性、その中におけるメディア全般の動向等を総論的にとらえてみたい。

(2) 情報化社会の指標

情報化社会の進展がどの程度のものであるか、まず経済指標的に紹介したい。図表2-1は、OECDが1980年に出した、「情報活動と電子機器及び電気通信技術の経済分析」のレポートから、引用したものである。

この表は、先進各国の情報部門が各国経済の中でどの程度の部分を占めているかをGDPに対する比率で示したものである。アメリカの場合、1950年時点では、第二次産業が最も大きく約4割弱を占め、情報部門が約3割であったが、1970年には、その比率が完全に逆転し、アメリカ経済の中で情報部門が最も大きなウェイトを占め、その後も、この傾向は益々、強くなっている。一方、日本の場合には、1960年時点では第一次産業部門が一番大きく、次いで第二次産業部門、そして情報部門は約18%を占めるに過ぎな

(図表 2-1) 先進各国の情報部門の GDP に対する比率

(経済活動の割合)

(%)

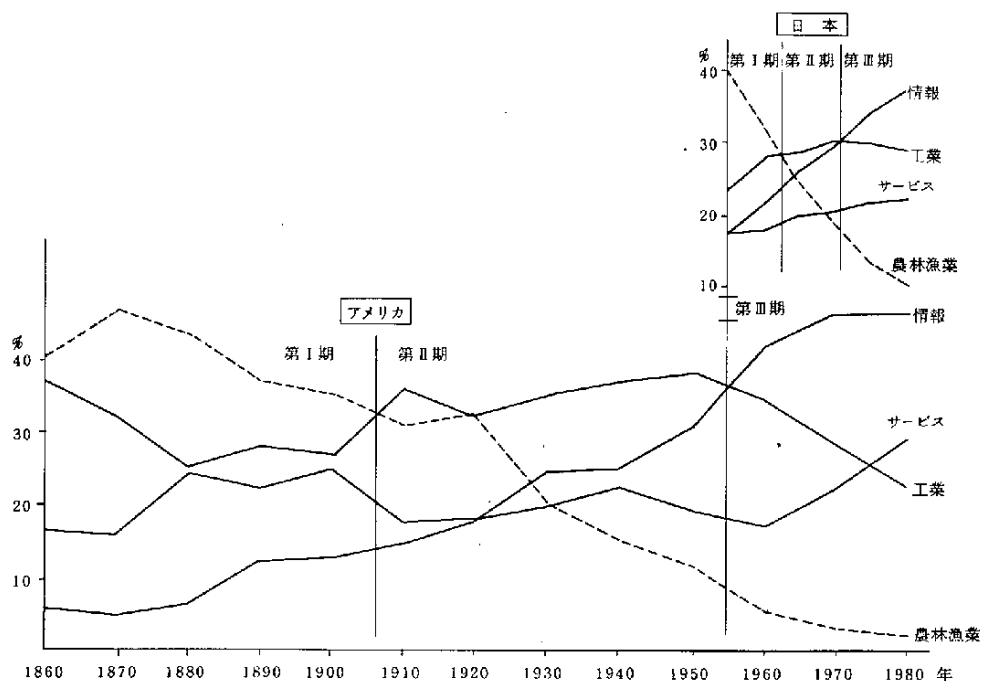
		情報部門	サービス部門	第二次産業部門	第一次産業部門
フランス	1954	20.3	24.1	30.9	24.7
	1975	32.1	28.1	29.9	9.9
日 本	1960	17.9	18.4	31.3	32.4
	1975	29.6	22.7	33.8	13.9
スウェーデン	1960	26.0	26.8	36.5	10.7
	1975	34.9	29.8	30.6	4.7
英 国	1951	26.7	27.5	40.4	5.4
	1971	35.6	27.0	34.2	3.2
合衆国	1950	30.5	19.1	38.4	12.0
	1970	41.1	24.1	31.5	3.3
西 独	1950	18.3	20.9	38.3	22.5
	1978	33.2	25.9	35.1	5.8

(注) 言葉の定義はマーク・ボラトの研究枠組の中で用いられているものとほぼ同様。

(出典) OECD レポート「情報活動と電子機器及び電気通信技術の経済分析」

かった。しかし、その15年後の1975年には、状況は一変し第一次産業はわずか14%まで低下し、代わって情報部門が約3割にまで達し、現在では第二次産業部門まで抜いて、一番大きな比率を占めるまでになり社会の情報化が日本においても進んだ証明となっている。このほか、イギリス、西ドイツ、フランスなどでも同様に、情報部門の占める比率は急速に高まっており、情報化は、先進諸国の共通の社会現象であると言える。また、GDPに見られるのと同じように、労働者の就業構造を見ても情報化の波が急速に進んでいることがわかる。図表2-2は、アメリカと日本の労働者の就業比率の変化を時系列で示したグラフであるが、その様子がよく表われている。このグラフの中で、第Ⅰ期と第Ⅱ期は、農林漁業と工業の比率が逆転した時点で区分し、第Ⅱ期と第Ⅲ期は、工業と情報部門の比率が逆転した時点で区分している。この変化をみるとアメリカが一世紀かかって第Ⅰ期から第Ⅲ期へ移行したのに対し、日本は約30年で同様の変化を示しており、情報化の速度という点では、日本はアメリカ以上であると言えよう。アメリカ社会の情報化

(図表2-2) 労働者の4分類(情報・サービス・農林漁業・工業)
による就業構造 時系列変化 — アメリカとの比較



(出典) (財)電気通信総合研究所
「80年代における情報産業の構造分析」S57.3.

が最も進んでいると言われており、オフィスオートメーション、CATV、衛星放送、衛星通信、その他各種ニューメディア等、情報化社会推進の核となるそれぞれの分野が日本に比べ3年から10年は先行していると見られ、すでに一部では、ペーパーレスオフィス、在宅勤務等も実現している。日本も戦後、アメリカに追いつけ、追い越せて、高度経済成長を経過した今日、アメリカ並みの情報化社会が到来するのは、そう遠いことではないであろう。

次に、これらの情報化社会の流れの推進者である情報産業の動向について触れる。

(3) 情報産業の動向

最近の情報化社会の進展、技術革新の急速な進歩に伴って、情報産業の重要性はますます高まりつつある。情報産業と言っても定義が必ずしも明

確になっておらず、その目的に応じて使い分けているのが現状である。本報告書では、情報メディアを考える上での前提を示すという意味で、広い意味での情報産業というとならえ方をしたい。図表2-3は、第1次情報部門すなわち情報を生産・加工・流通・販売する産業を示したものであり、今回の我々の問題意識の領域に比較的所いものである。

(図表2-3) 第1次情報部門の範囲

日本標準産業分類による

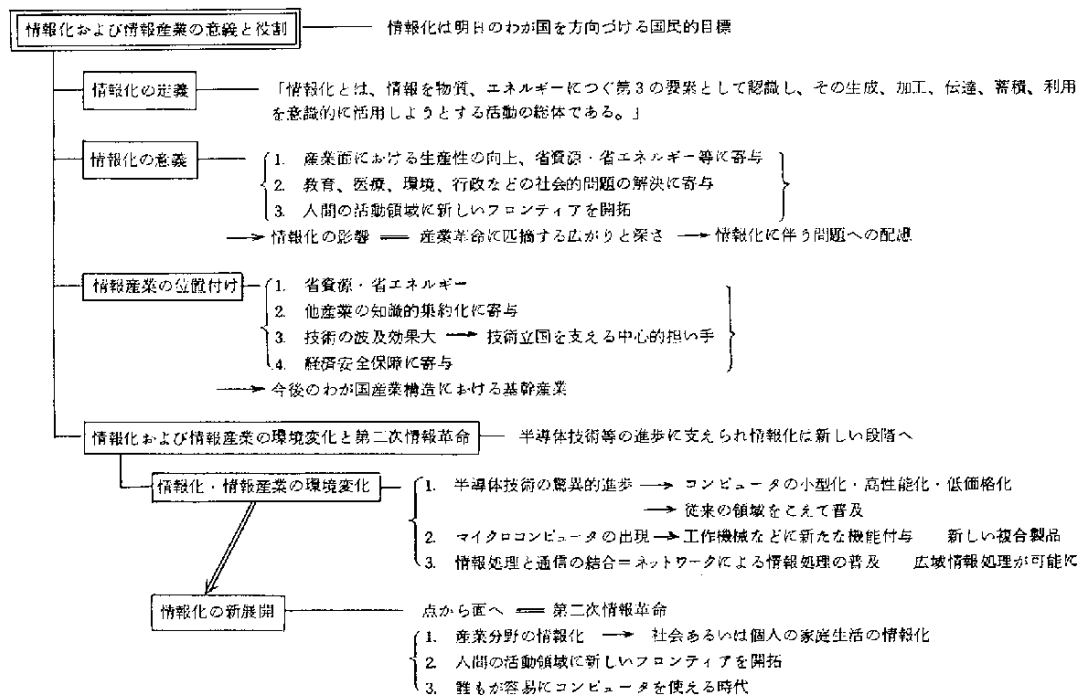
産業中分類	情報を生産・加工・流通・販売する産業	主たる機械、素材	共通する機械、素材
出版・印刷	著述家業 新聞業・新聞小売業 出版業・書籍・雑誌卸・小売業 印刷業・同関連産業 速記・資料・複写業 映画製作・配給業・映画館・映画サービス業 興行団・劇場・興行場	印刷・製本・紙加工機械 洋紙製造業・印刷インキ製造業 映画用機械・同付属品製造業 楽器・レコード製造業 映画・演劇用品質貨業	事務用紙製品製造業 学用紙製品製造業 ペン・鉛筆・絵画用品・その他の事務用品製造業
通信・放送	通信業・放送業	通信機械器具製造業 電気音響機械器具製造業 通信電線ケーブル製造業 アンテナ製造業	事務用品製造業 事務用機械器具製造業 同質貨業
情報サービス・調査広告業	情報サービス業・興信所・ニュース供給業・広告業 法律事務所・特許事務所・公認会計士・税理士事務所・土木建築サービス業・デザイン業 経営コンサルタント業・個人教授所・公証人役場・司法書士事務所	電子計算機・同付属装置製造業 半導体素子・集積回路製造業 製図用機械器具製造業	そろばん・謄写板製造業 時計製造業
その他の公共サービス	政治・経済・文化団体		
その他の対個人サービス	写真業	写真機・同付属品製造業 写真感光材料製造業	主たる機械・素材及び共通する機械・素材の卸売・小売業
教育・研究	教育・学術研究機関	理化学機械器具製造業 計量機・測定器・分析機器・試験機・計量器製造業 顕微鏡・望遠鏡製造業 白磁・黒磁製造業	
医療	医療業	医療用機械器具・医療用品製造業 X線装置製造業	

情報産業の動向は、各国において政策、社会的背景の相違もあり様々である。アメリカの場合は、情報産業の分野にATT(American Telephone and Telegraph)とIBMという巨大企業が存在し、歴史的にも両者の関係を軸に、拡大、発展してきている。近年では政策面において、独占か競争かが最大のテーマとなっており、自由を重んずるアメリカにおいては競争の方向へと事態は進みつつあり、1982年にはATTの分割も実施された。この民間

企業中心のアメリカに対し、国ぐるみで情報産業に取り組んでいるのがフランスである。フランスでは、情報産業の育成のため、ディスカール・デスタン前大統領時代に「ノラ・マंक・レポート」が出され、コンピュータと電気通信との結合〔テレマティーク〕が産業分野だけにとどまらず、文化や権力機構に大きな影響を及ぼすことを指摘し、あわせて、フランス政府の取るべき対策を提示している。この提言に沿いフランスでは国として情報化の推進を実施している。このほかの西ドイツ、日本、イギリスの先進諸国は、民間と政府の比重に多少の差はあるが、それぞれ情報化を推進しつつある。

日本では、通産省が産業構造審議会情報産業部会において検討を行い、昭和55年12月に「80年代の情報化、情報産業政策ビジョン体系図」を発表し、強力に推し進めている。（図表2-4 参照）

（図表2-4） 80年代の情報化・情報産業政策ビジョン体系図



また、郵政省においても、電気通信政策懇談会等を通じて、我が国の情報化社会の将来像が検討されている。さらに、電電公社は、今後、20年の時間と30兆円の金をつぎこんで、INS (Information Network System, 高度情報通信システム) の構築を計画しており、情報産業、情報化政策は今後、ますます重要性を増すであろう。

以上、本節では社会、産業の観点から情報をめぐる経緯、現状について述べてきたが、次にメディアの観点からアプローチしてゆく。

2-2 情報メディアの動向

(1) 情報メディアの変遷

情報メディアの変遷を通信手段の立場から整理すると、大きく分けて次の5段階に区切ることができよう。

第1段階→言語の獲得……人類は言語の獲得によってまずコミュニケーションが可能となった。

第2段階→文字の創造……次に、文字を創造することによって、時間を克服し始めた。

第3段階→印刷術の発明……これによって、コミュニケーションの量的拡大も可能となった。

第4段階→テレビ・ラジオ……近代に入り、一気に空間の隔たりを克服
電信・電話の発明 した。

第5段階→電気通信とコンビ……情報の蓄積、処理が可能となった。
ユータの融合

また、電気通信のネットワークの上を、信号(電報)→音声(電話)→文字(ファクシミリ)→静止画(キャプテンシステム等)→動画(VRS等)というように、次第に高度な情報が流れるようになってきている。さらに観点をかえれば、①人間による通信から機械による通信へ、②聴覚から視覚へ、③情報伝送から情報処理へ、④アナログからデジタルへ、⑤より高速、より広帯域へ、等の変化の特徴もある。以上のような情報メディアの変遷を社会との関係で整理したものが図表2-5である。

次にメディアについて述べるが、その参考としてメディアマップ的なものとして図表2-6を示しておく。これは、コミュニケーションの結合関係や伝送手段の観点からメディアを整理したもので、ニューメディアの位置づけや、その意味を考える際に多少とも参考になるものとする。

(図表 2 - 5) 通 信 と 社 会

		原 始 社 会	農 業 革 命 農 耕 社 会	産 業 革 命 工 業 社 会	情 報 革 命 情 報 化 社 会
社 会 の 変 化	社 会	血縁社会・共同社会 小人口社会・狭域社会	地縁社会・共同社会 中人口社会・中地域社会	利益社会 大人口社会・広域社会、高密度社会・社会的分業の発生	利益社会・福祉社会 大人口社会・超広域社会 高密度社会・社会的分業の拡大
	文 化	未開社会	中立文化社会（学問芸術の発生）	高度文化社会（学問芸術の発展） 科学技術の進歩	超高度文化社会（学問・芸術のらん熟） 科学技術の高度成長
	経 済	狩猟・採取社会 自給自足経済	前資本主義社会 第一次産業中心 自給自足経済（一部商品の発生）	資本主義社会 第二次産業中心 商品生産（物中心）	資本主義社会 第三次産業中心 商品生産（情報中心）
通 信 の 変 化	送り手と受け手の関係	パーソナル・コミ中心（one to one的結合） 直接通信中心（face to face 的結合） 役割交換可能	ミディアム・コミ増加（one to many 的結合） 直接通信（中心）＋間接通信（補充） 役割交換の一部制限	マス・コミ中心（one to mass 的結合） 直接通信＋間接通信（中心） 役割交換の制限 受け手送り手の機能分化（専門的文化）	諸結合の調和 直接通信と間接通信の調和的結合 役割交換の復活 受け手、送り手の機能分化の調和 受け手、送り手の機械化
	情 報	情報量の超過少 自給自足情報 情報の質的貧困	情報量の過少 自給自足情報 情報の質的相対的向上	大量情報の存在 情報の一部商品化 相対的高品質の情報の増加	超大量情報の存在 情報の高度化（加工性・正確性） 情報の多様化 情報のカスタム化 情報の効率化 情報の商品化
	通 信 手 段	人的通信（人間が本来的に保持している通信手段＜五感＞による）中心	道具通信（手旗・ノロシ・馬など）の活用 伝送過程の道具化 時間的・空間的距離の一部克服	機械通信（近代的印刷術・交通手段・電気通信）の活用 伝送過程の機械化 時間的・空間的距離の完全克服 伝送サービスの商品化	高度機械通信（データ通信・CATV・衛星通信など）の活用 処理・蓄積過程の機械化 時間的・空間的距離克服の拡大 伝送過程の高密度化 処理・蓄積サービスの商品化
備 考		第一次通信革命（言葉）	第二次通信革命（文字） 印刷術の発明	第三次通信革命（印刷術の定着） 第四次通信革命（電波メディア・コンピュータの発明）	第五次通信革命（コンピュータによる大量迅速な情報処理）

(図表2-6) 通信分類と社会

区 分	社 会		通 信 手 段				処理手段	蓄積手段		
	送り手	受け手	伝 送 手 段							
			人的手段	電気通信手段	運搬手段	その他の手段				
結 合 的 関 係	量 的	one	心理作用	—	—	—	人的 手段	頭 腦 記 憶		
		one to one	面談・身振	電報・電話	郵 便	腕木・手旗				
		one to many	講 演	同報通信	DM・社内報	半鐘				
		one to mass	街頭演説	ラジオ・テレビ	新聞・出版	映画・交通信号	道具的 手段	ソロバン 辞 書	メ モ 記 録	
		many to one	挙手・拍手	電話リクエスト	郵便投票	—				
		many to many	集団討論	会議用テレビ電話	—	—				
		many to mass	—	テレビ討論会	—	—				
		mass to one	—	—	—	選 挙	機械的 手段	計 算 機	レコード パンチ・ カード	
		mass to many	—	—	—	—				
	mass to mass	—	—	—	—					
	距 離 的	直接々触	人的手段の全て	—	—	(マイク・メガホン)				
		間接々触	— 人的手段 + 物的手段							
	質 的	共同 社会	血 縁	家族会議	電報・電話	郵 便	—	高度機 械的 手段	電 子 計 算 機	磁気ドラム ビデオ・ テープ
			地 縁	寄り合い	有線放送	市政便り・回覧板	地方選挙			
			趣 味	俳句会・旅行会	—	同人雑誌	—			
			利 益 社会	株主総会	ラジオ・テレビ	DM	映 画			

(2) 情報メディアの現状

最近では、技術革新と社会ニーズの変化等により、既存のメディアに対して、ニューメディアと呼ばれる各種の新しい情報媒体が生まれつつある。まず、在来メディアとニューメディアの様子を見てみよう。図表2-7、8はそれらを種類分けして並べたものである。

これらの表を見てもわかる通りニューメディアは、さまざまな分野、種類で芽ばえており、既存のメディアと代替関係にあるもの、全く新規なもの等、バラエティに富んでいる。これらのニューメディア群は、今後、社会に根をおろしてゆくものと一時期のテレビ電話の如く、計画段階までで終わってしまうものと、いろいろな進展が考えられるが、1983年をニューメディア元年と呼ぶ向きもあり時代の流れの中でそれぞれの動向に注目してゆきたい。

(図表2-7) 在来メディアと
ニューメディア

種 別	在来メディア	ニューメディア
手書きメディア	手紙	電子郵便
印刷メディア	ちらし、ビラ 新聞 雑誌 図書	電送新聞 電版新聞
パーソナル 有線系メディア	電信 電話 テレックス	ファクシミリ 手書き文書伝送システム(テ レメールなど) テレビ電話 テレビ会議システム ボイスメール(注1) 電子メール(注2)
事務用 有線系メディア		ワードプロセッサ オフィスコンピュータ データ端末(POS、カード 端末など) 統合文書通信システム(注3)
情報提供 有線系メディア		キャプテンシステム 画像伝送システム
放送系メディア	ラジオ放送 (中波、短波) FMなど テレビ放送	テレビ音声多量放送 テレビ文字多量放送 静止画放送 ファクシミリ放送 コード・データ放送 PCM 音声放送 高精細度テレビ放送 衛星放送 CATV(放送関連有線メデ ィア)(注4)
パッケージ系 メディア	レコード オーディオテープ ビデオテープ 映画フィルム	オーディオディスク ビデオディスク
記録メディア	写真 ハードコピー	
その他		テレビゲーム

注1: ボイスメールとは、音声を中心として蓄積し、適時に相手先に
音声の形で届けるシステムをいう。

注2: 電子メールとは、キーボードなどから入力されたメッセージを
センターで蓄積し、適時に相手先の CRT 端末に表示するシス
テムをいう。

注3: 統合文書通信システムとは、ワードプロセッサ、オフィスコン
ピュータ、ファクシミリ機能をもつ通信端末をいう。

注4: CATV は有線系メディアであるが、放送関連という意味で、
ここに分類した。

(日本の科学と技術 '83 ニューメディア)

(図表2-8) ニューメディアと
既存メディア

サービス	伝送	パッケージ系	有 線 系	無 線 系
個人・グループ間 通 信 サービス		郵便、電報、 電子郵便	電話、加入電信、 ファクシミリ テレビ会議	移動通信
多量放送サービス			ビデオテックス	テレテキスト
検索・在文型 情 報 サービス				ファクシミリ放送 コードデータ放送
マス情報サービス	新聞、雑誌、図書、 映画、レコード、 VTR、DAD、 ビデオディスク		CATV	ラジオ、テレビ PCM放送 電子新聞 高精度テレビ
多目的高度 情 報 サービス			データ通信 双方向テレビ	衛星放送 衛星通信

(3) ニューメディアの特徴

ニューメディアのとらえ方と
しては、そのメディア特性、機
能特性等、各種考えられるが、
ここでは、電気通信総合研究所
が82年3月に提出した「情報
・通信ニーズの行動科学的分析
と長期予測」のレポートから、
一つ紹介することとする。ここ
では、主として“受け手”の立
場からメディアの機能特性を
「情報の説明力」「情報の情緒
性」「情報の印象深さ」等、
14項目に分類し、31のメデ
ィアを対象として各項目別の点

(図表 2 - 9) メディア・マトリックス

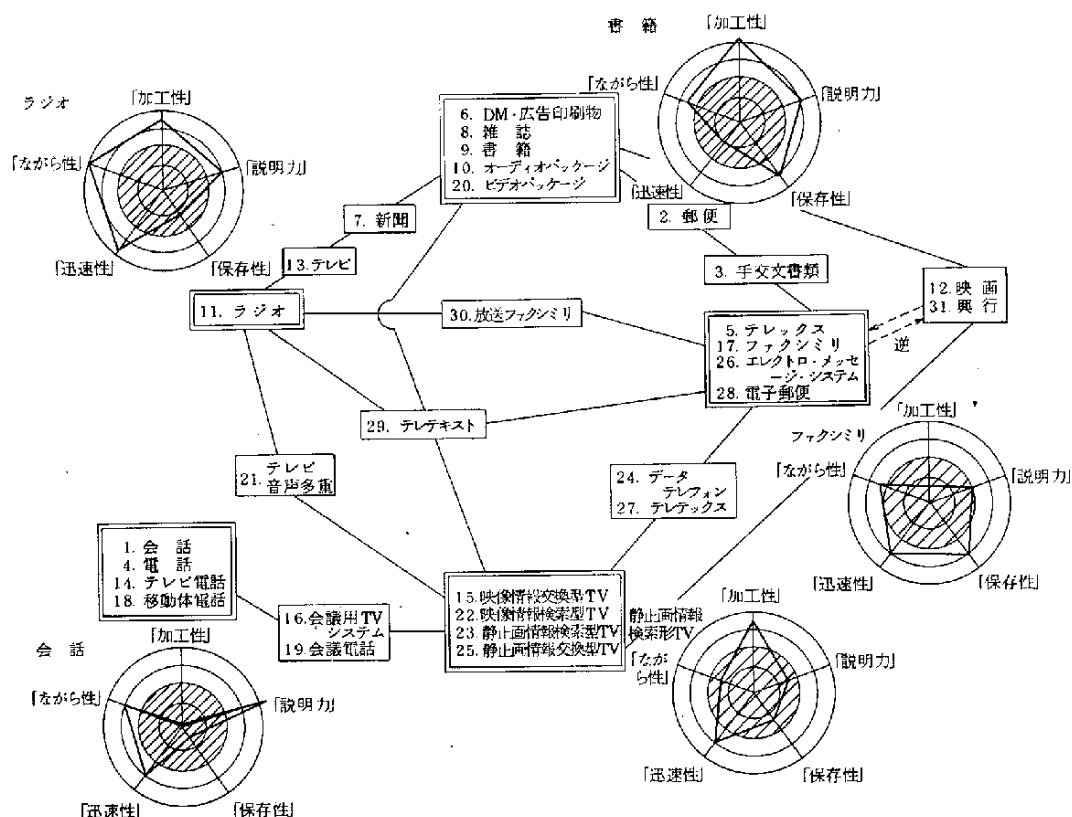
メディアの分類区分		表現形態 送受の関連	音 声	ハード・コピー		ソフト・コピー	
				非 常 用 系	常 用 系	文 字 ・ 静 止 画	動 画 (音 声 を 含 む)
				ニューメディア		既存メディア	
伝 達 型	双方向コミュニケーション	非通電気系	1 : 1		郵 便		電 話
		非通電気系	1 : n		手交文書類		教科書
		非通電気系	n : n				
		電気通信系	1 : 1	電話	ファクシミリ	テレックス	テレビ電話
		電気通信系	1 : n	移動体電話	電子郵便	エレクトロニック メッセージシステム (含む文書処理)	静止画 情報交換 システム
		電気通信系	n : n	会議電話	会 議 用 テ レ ビ シ ス テ ム		
	片方向コミュニケーション	非通電気系	1 : 1		DMおよび広告印刷物		興 行
		非通電気系	1 : n		新 聞 雑 誌 書 籍		
		非通電気系	n : n				
		電気通信系	1 : 1				
		電気通信系	1 : n	オーディオパッケージ ラジオ	テレビ番組 多量放送	放送ファクシミリ	映 画 (ビデオパッケージ) テレビ (伝中継テレビ・CATV)
		電気通信系	n : n			テレテキスト	
情報処理型 ・ 検索型	非通電気系	1 : 1					
		1 : n					
		n : n					
	電気通信系	1 : 1		パーソナル・コンピュータ オフィス・コンピュータ			
		1 : n		複写機 日本語ワードプロセッサ テレックス(含む文書処理)			
		1 : n		エレクトロニック メッセージシステム (含む文書処理)			
情報検索・処理形態通信				静止画情報検索システム		映像情報検索システム	

数評価を行った。さらに 14 の項目を、①加工性、②説明力、③保存性、④迅速性、⑤ながら性、の 5 因子に再集約し、メディアの機能空間における位置づけを行っている。図表 2 - 9 に、メディア・マトリックスを、図表 2 - 10 に、メディアの類似関係を示す。

このメディア・マトリックスをみると、ニューメディアは、伝達型にも、情報処理型にもあるが、特に近年の電気通信の技術進歩によって誕生してきたことがよくわかる。

メディアの類似関係の図表は、5 因子をそれぞれ軸にした 5 次元“空間”上にメディアをプロットできないため、それを平面上に描いたものである。二重の四角で囲んだものが、それぞれの因子を代表するメディアである。リーダー・チャートとともに示してあり、その機能特性がわかるようになっている。直線で結ばれたメディアは、相互に類似していることを示している。

(図表 2 - 1 0) メディアの類似関係



斜線の円周上が全メディアの平均を示す。これより外ならば、その機能が大きい、内ならば小さいことを示している。

このほか、このレポートでは、ニューメディアが現状情報行動に与える影響の分析も行っており、メディア間の代替関係、補完関係について整理しており、興味深い点が多々あるが、ここまでにとどめておく。

2-3 今後の情報化社会

(1) 情報化社会の今後のとらえ方

これまで、情報化社会、情報産業、情報メディアについて、過去の変遷と現在の状況について述べてきたが、それでは、今後はどうなるのであろうか。それを考えるには、社会を構成する人間、産業を動かしてゆく人間、情報メディアを利用する人間、すなわち、人間が今後どうなってゆくののかという点に焦点をあてて行くことしかないと思われる。しかしながら、人間と言っても、日本人と外国人ではかなり相違があろうし、大人と子供、男性と女性、都会と田舎等、さまざまな要素がからみあって、極めて難しい問題となってしまう。したがって、本節では、総論の結論として、また、この後の各章の議論へのつなぎとして、「日本の情報化社会像」ということに狙いを定めて、

(図表 2-11) 現状情報行動と発展情報行動の対応関係

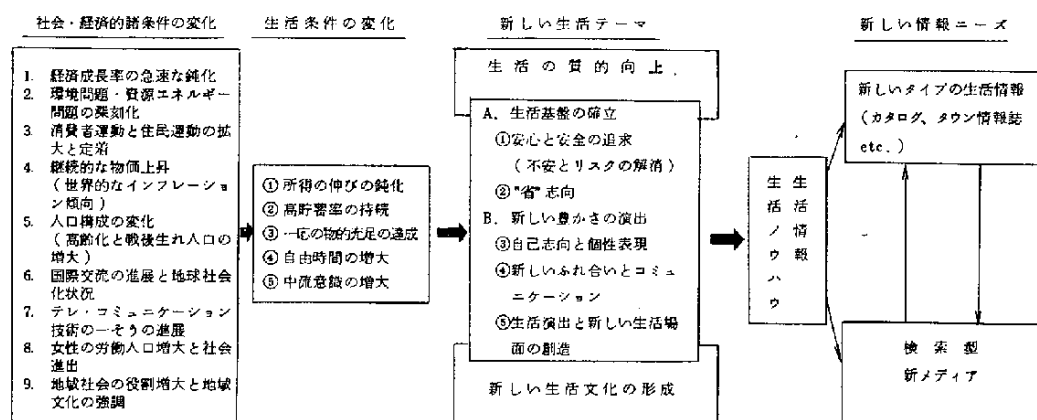
「家庭」の情報行動		「学校・職場以外」の情報行動		「職場」の情報行動	
現状情報行動	発展情報行動	現状情報行動	発展情報行動	現状情報行動	発展情報行動
家族と話す	直接あるいはメディアを介して家族と話す	家族・親戚・同僚・友人等と話す	直接あるいはメディアを介して家族・親戚・同僚・友人等と話す	顧客や訪問者と面談する	直接あるいはメディアを介して顧客や訪問者と面談する
親戚・友人と話す	直接あるいはメディアを介して親戚・友人と話す	仕事・PTA・集会・会合等に出る	直接あるいはメディアを介して仕事・PTA・集会・会合等に出る	会議・打ち合せをする	直接あるいはメディアを介して会議・打ち合せをする
〇を学習をする	直接あるいはメディアを介して自己学習をする	学校教育を受ける	直接あるいはメディアを介して学校教育を受ける	決断をする	直接あるいはメディアを介して決断をする
電話で話す	Audio Visual な形で電話で話す	学校外教育を受ける	直接あるいはメディアを介して学校外教育を受ける	研修をする	直接あるいはメディアを介して研修をする
手紙を読む・書く	ハードコピーや静止画の形で手紙を読む・書く	スピーク見物・鑑賞をする	直接あるいはメディアを介してスピーク見物・鑑賞をする	手紙や文書を読む	ハードコピーや静止画の形で手紙や文書情報を読む
レコード・テープを聞く	Audio Visual な形でレコード・テープを聞く	電話で話す	Audio Visual な形で電話で話す	手紙や文書を検索する	ハードコピーや静止画の形で手紙や文書情報を検索する
ラジオを聞く	ラジオを聞く	レコード・テープを聞く	Audio Visual な形でレコード・テープを聞く	手紙や文書を整理・保管する	ハードコピーや静止画の形で手紙や文書情報を整理・保管する
テレビを見る	ソフトコピーの形でテレビを見る	ラジオを聞く	ラジオを聞く	手紙や文書を作成・編集する	ハードコピーや静止画の形で手紙や文書情報を作成・編集する
新聞を読む	ハードコピーや静止画の形で新聞情報を読む	テレビを見る	ソフトコピーの形でテレビを見る	手紙や文書を書写する	ハードコピーや静止画の形で手紙や文書情報を書写する
雑誌・書籍を読む	ハードコピーやソフトコピーの形で雑誌・書籍情報を読む	新聞を読む	ハードコピーや静止画の形で新聞情報を読む	手紙や文書を配布・発送する	ハードコピーや静止画の形で手紙や文書情報を配布・発送する
		雑誌・書籍を読む	ハードコピーやソフトコピーの形で雑誌・書籍情報を読む	電話で話す	Audio Visual な形で電話で話す
				新聞を読む	ハードコピーや静止画の形で新聞情報を読む
				雑誌・書籍を読む	ハードコピーやソフトコピーの形で雑誌・書籍情報を読む

今後の情報化社会、情報メディアを考える一つの足がかりを作りたいと思う。

図表 2-11 は、人間の情報行動として、家庭、職場、家庭・職場以外の 3 つの場面で現状情報行動と発展情報行動の対比を示しており、これは、今後の情報化社会のイメージを作るのに多少なりとも役立つと思われる。

図表 2-12 は、消費者意識の変化と新しい生活情報ニーズの関係を示したものであるが、図表 2-11 における家庭の情報行動の今後の方向性を考えるには参考になろう。

(図表 2-12) 消費者意識の変化と新しい生活情報ニーズ



(2) 日本の情報化社会

戦後、日本は高度経済成長を経て、先進国の一国となり国際社会においても、応分の責任を果たすことが諸外国から要請されてきている。昔であれば海外に目を向けて、追いつき追い越せて、遮二無二、働きバチに徹してやっていたればよかった。しかしながら、交通、通信、貿易等が発達した今日、世界は非常に近いものとなっており、また日本として、自分の利益のみを追求することは許されなくなりつつある。こうした中で、産業面では日本的経営なるものが、外国から高い評価を受け、最先端技術分野でも世界をリードす

るようなものが出てきた。アルヴィン・トフラーの「第3の波」の中においても日本の紹介が所々出ている。このような状況から、情報化社会のとりえ方、位置づけを行う際に、日本独自の、また日本らしい情報化社会とは？という問いかけがあっても良いのではないだろうか。この問いかけを我々が自から自分に問うた場合、外国人に対して、日本の情報化社会はかくの如き特徴があると言えるものがあるであろうか。我々はこうした問題意識のもとに、今後の情報化社会を考え、自からの手で創り出していく必要があるのではないだろうか。この問いに対する解答は、時代の流れ、経過に任せることとして、ここでは、考える一つの材料を提供してみたい。

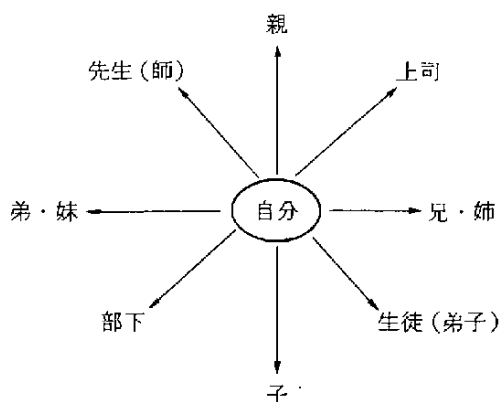
現在の日本を考えた場合、様々な切り口があると思うが、人間を世代でとらえた時、大きく分けて、①明治生まれ、②大正生まれ、③昭和戦前生まれ、④戦後生まれ、と4つに分けられる。細かく分けると、昭和1ケタ世代や団塊の世代、東京オリンピックを知らない世代等々、いろいろあるが、とりあえず、4つを区分して考える。そうすると、どの時代もそうであったのかも知れないが、明治生まれと戦後生まれでは、同じ日本人であっても、また同じ日本語を使う民族であっても、“コミュニケーション”がほとんど成立しない状況にまで至っていると思われる。その理由は、時代背景が異なるのはもちろんであるが、根本的に考え方の相違があり、会話をしていてもズレ違いが生じていることに原因があるのではないか。

このような状況は、世代間だけでなく、学校、近所付き合い、家庭などあらゆる場面で生じていることである。ただ、企業の中では細かい点では多少のズレ、ギャップがあっても、大勢としては、コミュニケーションが成立しており、日本的経営として、外国からもその一体感、団結力等が評価されているように考えられる。

情報化社会とは、物や金でなく、「情報」を媒介としてよりコミュニケーションが活性化する社会ととらえてみよう。そうすると、人間関係が極めて、重要な要素となる社会であるとも考えられよう。

図表2-13は、人間関係を図に示したものであるが、人間として生まれ

た以上、多少の差はあれ、こ（図表 2-13） 自分を核とした人間関係
 うした人間関係から逃れるこ
 とは不可能である。どうせ、
 逃げられないならば、積極的
 に取り組んで面白く、楽しく、
 陽気にできるよう努力をした
 方がベターであろう。この手
 段として各種の情報メディア
 を活用することが情報化社会
 に生きる我々にとって、ふさ
 わしい生き方ではないであろ
 うか。



（上記以外の人間関係） 地域、親戚、友人等

今後の情報化社会の方向性は、文明から文化へ、ハードウェアからソフト
 ウェアへ、物から情報へ、とそれぞれ価値観が変わっていくとも考えること
 ができ、従来の「知恵、頭の良さ」よりも「叡智」（生活に根ざしたもの、
 たとえば生活の知恵的なもの）が必要とされるのではないか。また、日本の
 情報化社会とは、端的に言えば「情の社会」となるとも考えられるのではな
 いか。すなわち、コミュニケーションを活性化させようとすればするほど、
 人間関係に潤滑油的なものが必要となり、その場合、日本では、知識、技能
 よりも人間味（あたたかさ、陽気さ、品性、親しみやすさ等々）が優先する
 社会が伝統的であり、どんなに文明、技術が発達しても、社会の根底に流れ
 るものは、こうした人情の機微であり、今は忘れられつつあるが、また、元
 へ戻る（決して逆戻りでなく、進歩の結果、結果として元に戻るといふもの）
 のであろう。それを日本の情報化社会＝「情の社会」と規定してゆきたいと
 考える。

第 3 章 国際化社会と情報ニーズ

第3章 国際化社会と情報ニーズ

日本が情報化社会を迎えるということは、世界が情報化社会を迎えたことといえる。日本が日本的情報化社会を目指したとしても、それは世界各国との関係の中にあって、はじめて成立するものである。世界の国々と情報を伝えあう関係を作るには、お互いに知りたいこと、伝えたいことを知るのが先決問題である。

しからば、世界の各国は日本との関係の中にあってどのようなことを知りたがっているのだろうか。我々は、オーストラリア、中国、ECの例を取りあげて、その情報ニーズについての調査を行った。

3-1 オーストラリアとの情報ニーズ

(1) 現在の日豪関係の問題点

最近の宇宙通信、データ通信、有線テレビなどの新しい情報メディアの発達は、産業のみならず、家庭から国際関係に至るまで、社会の隅々まで重大な影響を及ぼしている。

日本の対外関係は、今まで、経済関係に余りにも強く片寄っており、とくに日豪関係においてはこの傾向が著しかった。しかし、国際環境を与件として経済活動に専念できた時代は過去のものとなり、今や、積極的な人的、文化的交流を展開しなければならない情勢となった。

今日の日米貿易摩擦の激化の一因は、相互に、相手の国民の嗜好、市場の動向、取引の方法等についての認識が不足しているところにあると思われる。

日豪関係においても、1972年の鉄鉱石のカットバック問題、1973年の牛肉紛争、1977年の砂糖紛争など、1970年代の貿易問題は、相互の契約概念の違い、すなわち、豪州側は契約に対して厳格であり、日本側はルーズである、といった、契約の社会的背景に対する認識の食い違いに基づいており、また、今日では、豪州に進出した日本企業において、日本語の話せるオーストラリア人が雇用されないことなど、相互理解が進めば摩擦が回避できると思われる問題が多く発生している。

このように、日豪関係を始めとして、押し寄せる国際化の波の中で、無意味な摩擦を回避するためには、かつての貿易中心の時代には小数のトップの相互理解で十分であったかもしれないが、今日のように、海外直接投資による現地での生産、マネジメントが広く行なわれる時代には、市民レベルにおける人的、文化的交流による相互理解を促進することが必要である。

(2) 日豪間の情報メディアと問題点

① 日豪間のコミュニケーションギャップ

現在の日豪関係は、経済的關係が強く、文化的交流が遅れているという

ことは常に指摘される事実であるが、S A Sが行った調査によると、両国民がお互いに自分の何を知って欲しいかという点に関して、オーストラリア人は、「個人的な意思伝達の気軽さ」、「ビジネス分野での仕事のやり方の違い」、「仕事とレクリエーションの両立」、「文化的背景の相違」など、日本人は、「日本株式会社に代表される、エコノミックアニマルという片寄った理解ではなく、日本人らしさ、生身の日本、日本人の一般市民としての生活」など、文化的側面の理解の必要性をあげる声が高まってきたことがうかがわれる。

しかし、ここで興味深い点は、オーストラリア人、日本人ともに、相手の文化や国民性を知り、理解しようという関心は一致していながらも、そこへのアプローチの仕方が全く異なり、オーストラリア人は、“個人”を通して理解しようとするのに対して、日本人は“イメージ”や、漠然とした“全体とした国民性”から理解しようとしていることである。このように、表面的には同じように見うけられる現象であっても、そのプロセスは、国民性の違いによって全く異なる場合があるのである。

さらに、今後、人的、文化的交流を促進させるための方策を問うたところ、日豪双方とも、テレビ放送などのマス・メディアを利用した交流が即効的な手段であることを指摘しており、他に、技術交流、共同研究、航空運賃の低減、留学生の受け入れ、姉妹校を作ることなども指摘された。

このように、文化交流の手段として、テレビ放送などのマス・メディアの利用が提案されており、現実にも、両国民が相手を理解する手段として、マス・メディアの果している役割は大きいと思われる。

② 日本人の情報メディア

日本人がオーストラリアを知るメディアの1つとして、テレビ放送は、ニュース、現地リポート的なものが多く、貿易問題、オーストラリアの自然の広大さ、生産性の高い農業の実態、豊富な天然資源、グレートバリアリーフなどの観光地についてはよく取り上げられるが、オーストラリアの政治体制、労使関係、オーストラリア人の価値観に関するものは少なく、

「オーストラリアは自然と資源に恵まれた豊かな国」という画一的イメージが自然と形成されているのではないかと思われる。

書籍については、オーストラリアの概要、経済事情、歴史、日豪の価値観の比較など、バラエティーに富んでおり、片寄りのないオールラウンドな情報を提供しているが、読むのに時間がかかるため、一般国民のオーストラリアに対するイメージを形成するには至っていないようである。新聞については、大部分が経済問題を扱った記事である。

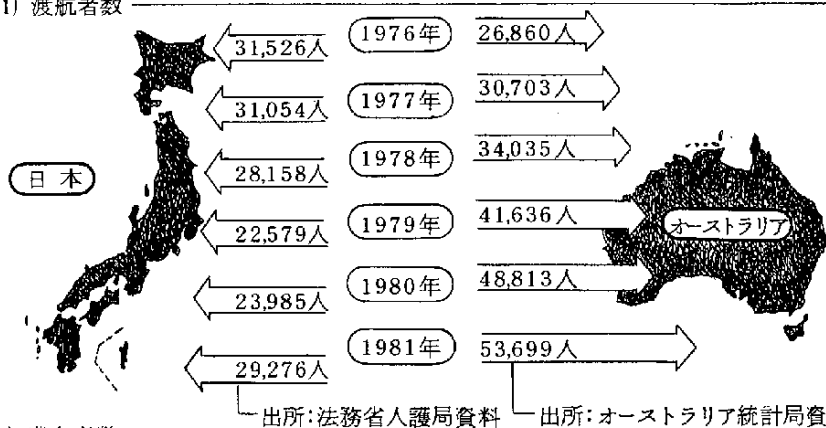
映画、文学に関しては、豪州とコンタクトのある人でもあまりなじみがなく、映画では「マッドマックス」、「わが青春の輝き」、日豪合作の「南十字星」、文学では、オーストラリアの歴史が国民性に与えた影響を測り知ることのできる、サヴィア・ハーバートの「かわいそうな私の国」、パトリック・ホワイトの「ヴィスーオーストラリア探検家の物語—」などが、ごく最近注目を浴びるようになった。

人的交流については、近年、豪州への渡航者数は急激に伸びているが、豪州からの渡航者は余り伸びておらず、(図3-1)、また、観光客の交流でみても、貿易関係の比重の大きさと比べて不活発である。(図3-2)ここで注目されることは、豪州とイギリスの経済関係が薄れてきているのにもかかわらず、観光客の数でみる限り、豪州とイギリスの関係は親密であり、人々の文化的関係が経済関係など急激には変化しないことがうかがわれる。

また、1980年から発足したワーキング・ホリデーの制度も、青少年を中心とした相互理解を促進させるものである。(図3-3)

人的交流は、他の方法と比べて、コミュニケーションの密度が高く、相互理解を促進させる上できわめて有効な方法であるが、金と時間がかかるのが問題点である。日本から豪州を訪問するのにも豪日交流基金の世話になっている状態であり、今後、日本側の交流基金の設立が望まれるところである。

(1) 渡航者数



(2) 滞在者数

在日オーストラリア人 1,183人(1981年6月現在) 在オーストラリア日本人 5,793人(1981年10月現在)

出所: 外務省資料

(図 3 - 1)

(a) 日本の輸入相手先

1964	豪 7.3	アメリカ 29.4	そ の 他
1971	豪 8.9	アメリカ 25.3	そ の 他
1978	豪 5.0	アメリカ 17.5	そ の 他

(b) 日本への観光客

1964	豪 3.3	アメリカ 54.2	そ の 他
1971	豪 3.9	アメリカ 47.6	そ の 他
1978	豪 3.4	アメリカ 28.7	そ の 他

(c) オーストラリアの輸入相手先

1964	日本 6.8	アメリカ 22.9	イギリス 27.8	そ の 他
1971	日本 15.8	アメリカ 22.1	イギリス 21.9	そ の 他
1978	日本 19.3	アメリカ 22.4	イギリス 11.3	そ の 他

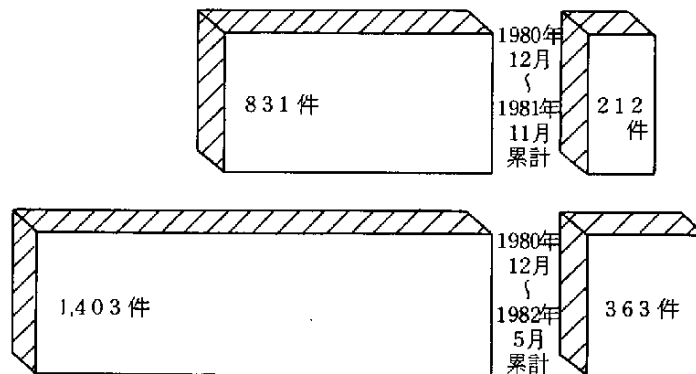
(d) オーストラリアへの観光客

1964	日本 1.5 アメリカ 12.7	イギリス 13.0	そ の 他
1971	日本 3.9 アメリカ 21.4	イギリス 11.4	そ の 他
1978	日本 2.3 アメリカ 11.8	イギリス 12.6	そ の 他

資料：「国際統計要覧」総理府

(図 3 - 2)

日本人に対するオーストラリア側発給件数
 オーストラリア人に対する日本側発給件数



(図 3 - 3) ワーキング・ホリデー査証発給件数

③ オーストラリア人の情報メディア

オーストラリア人が日本を理解するメディアとしては、グリフィス大学豪州アジア関係研究センターが、経済・マスコミ界のトップリーダーに対して行った調査⁽²⁾によると、対日認識の源泉として重要なものは、経済人は個人的接触が75%と圧倒的に多く、次いで新聞としており、TV、ラジオは一過性のものとして劣ると評価している。

また、マスコミ人は、新聞をトップに、次いで個人的接触、TVを最低にランクしているが、世論に対する影響力という点ではTVをトップにランクしている。

さらに、彼らの日本に対するイメージは、個人的接触や新聞から得られたものであるにもかかわらず、集団志向型、効率的、形式的で礼儀正しい社会、というように、ステレオタイプ化されたものである。

日本から豪州への直接投資は、1980年に、海外投資総累計の5.5%を占め、アメリカ、インドネシアなどに次ぐ第5位となっており、資源確保を目的とした一般炭などの資源開発部門が中心であるが、市場確保と開

拓を目的としたアルミなどの加工型産業や自動車などの製造業への進出も増加しており、市場調査や労務管理等を通じて現地の人々と交わる機会も増加するであろう。

これらの活動を容易にするためにも、市民レベルにおける交流の拡大が必要であり、テレビなどマス・メディアによる画一化、ステレオタイプ化されたイメージの定着という弊害を克服するためにも、ニューメディアの発展が期待されるところである。

(3) 国際社会におけるニューメディアの役割

① ニューメディアの影響

従来のマス・メディアには、同質的、画一的性格が強かったが、今後の発展が期待されるニューメディアは、多様化したマイナーな人々を対象とすると同時に、政治的な国境を超えたコスモポリタンな性格を持つところが特徴的である。

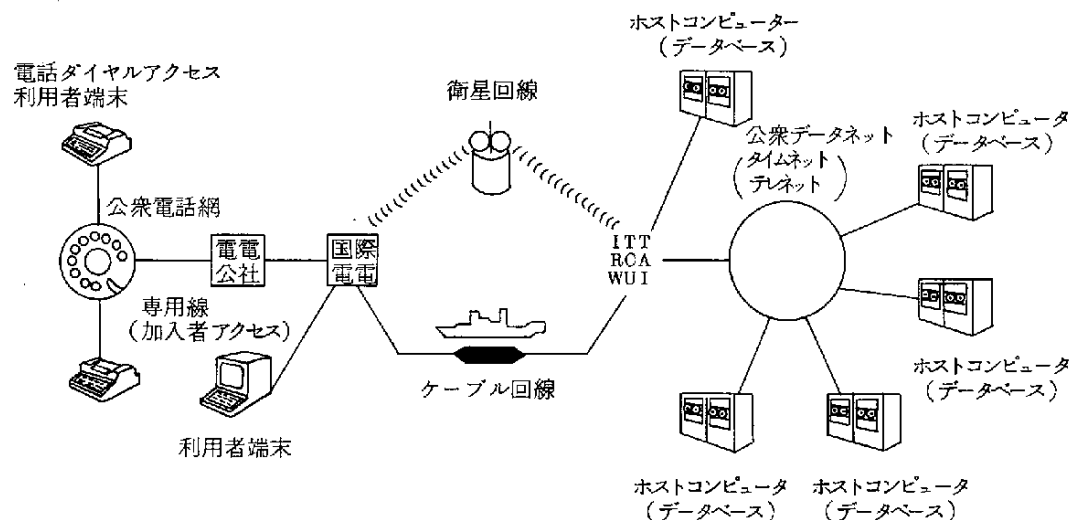
国際化社会におけるニューメディアの役割は、データベースサービスを軸とした情報の相互交流による国際協力の推進、過密地域と過疎地域の情報格差の克服、とくに、LDC諸国の情報へのアクセシビリティを高めることによる国際協力の推進などである。

とりわけ、日豪関係を中心とする環太平洋地域においては、地域の地理的広大さ、さまざまな発展段階にある国々によって構成されているという社会的多様性という性質により、通信衛星によって距離の障壁を克服することとともに、種々のメディアを駆使した多様なコミュニケーションの進展を図ることが重要である。

ニューメディアの1つである双方向テレビによるコミュニケーションが普及すると、ビジネス上の会議のためにわざわざ相手国まで出張する必要がなくなり、ビジネスライクな人的交流は抑制されるが、貴重な時間と労力の節約となる。反対に、その分だけ、国境を越えて、家庭と家庭、姉妹都市、SASなどの社会的グループ同志が直接コミュニケーションできる

ようになり、その結果、相互の相手国に対する興味がかきたてられ、観光としての人的交流は活性化すると考えられる。

また、テレビ利用のコミュニケーションには、言葉の壁や、統計データなどの複雑な情報のやり取りに適さないという性質があるため、ファクシミリがこの分野を補完し、例えば、日豪の各グループが今後の日豪関係についての問題を討議している間に、双方の詳細な経済統計が必要となったような時に、すぐデータを送って討議を円滑に進ませるといようなファクシミリの利用が考えられる。



(図 3 - 4)

以上のような、通信衛星と双方向テレビ、ファクシミリを用いた同時的コミュニケーションは、とくに日豪間に時差がほとんどないため、相手の生活リズムを余り気にかけることなく利用でき、情報の交流に有用であると思われる。

ビデオテープレコーダーを使った教育テレビ番組による国際理解の増進

策も研究されており、日豪間で行なわれた研究⁽³⁾によると、クイーンズランド州ブリスベン市の初等教育段階の生徒たちに、NHKが作成した教育番組「テレビの旅」、「新日本地図」シリーズのうち、古い日本と新しい日本が交錯している場面を描いた「酪農の基地一別海」、「変わりゆく養殖漁業一高知」、「宇治茶の里」、「飛鳥の里」、「白壁の町一倉敷」の計5本のビデオを視聴させた後、事後テストを実施すると、彼らの日本に対する理解の度合が著しく良くなったという報告がなされており、ビデオ利用のミニコミュニケーションによる相互理解の一端が示されている。ただし、著作権その他表現上の理由などで研究目的以外には利用できないとのことであり、法制面で解決が図られなければならない問題である。

② 創造力あるマルチ社会を目ざして

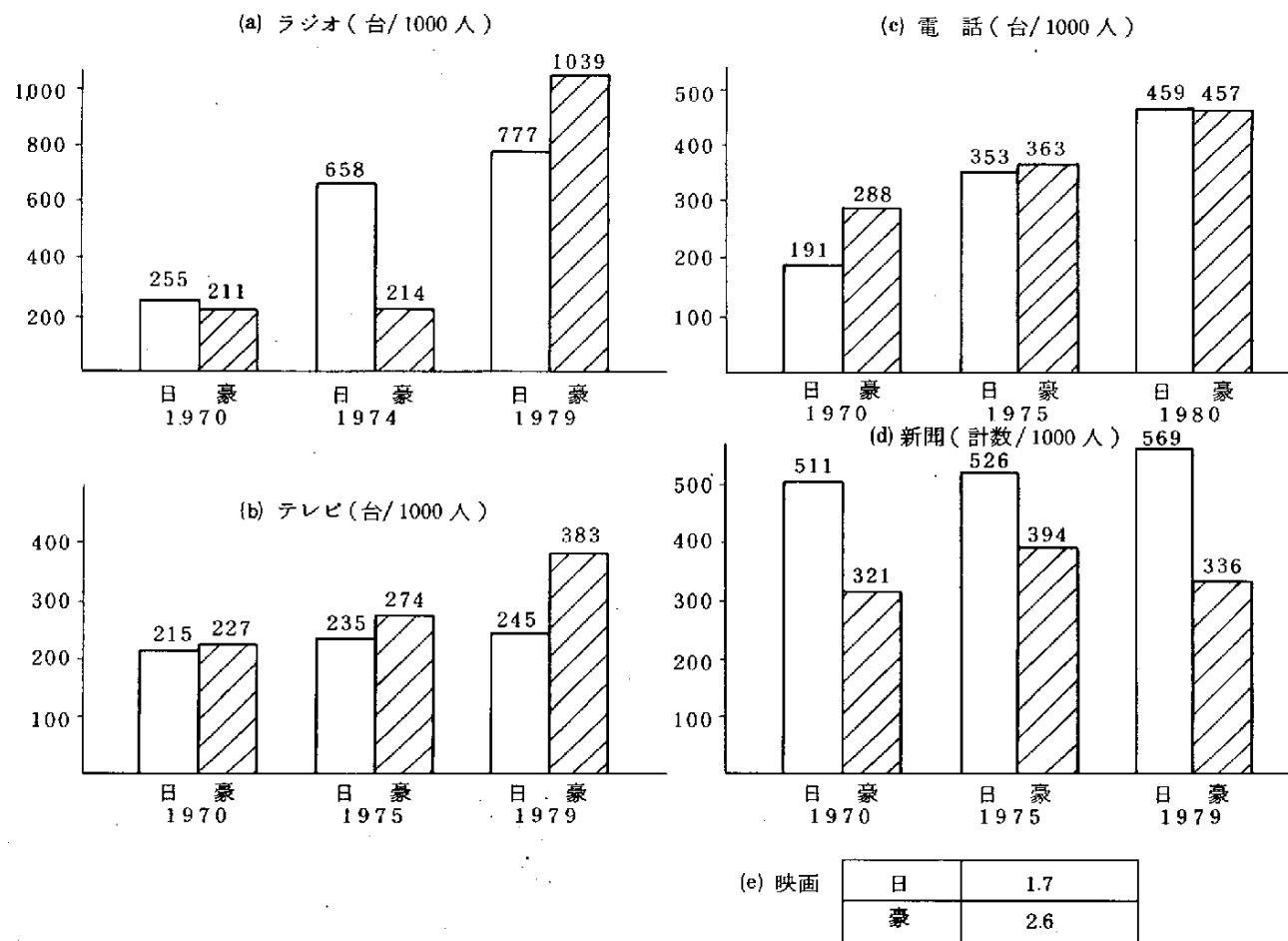
以上のように、ニューメディアの発展は、日豪間の市民レベルでの交流を一層促進させるのに有用であるが、ニューメディアを円滑に導入、利用する上で克服すべき問題がある。

オーストラリアは、多民族社会、多元文化社会であり、ニューメディアに適応しやすい側面を持っている。

1970年代後半から、移民のうち3分の1以上がアジア、中近東からの非ヨーロッパ系の移民で占められるようになり、アングロオーストラリアんはかつてほどの圧倒的なシェアを占めることはできなくなった。そのため、シドニーとメルボルンでは、テレビの5チャンネルのうち1チャンネルは、「マルチ・カルチュラル・テレビジョン」で世界各国の番組を原語で放映しており、少数民族向けにはSBS（特別放送サービス）が多言語放送を実施している。

教育分野でも、教科書は学校ごとに独自のテキストが採用されており、スポーツにしても州によって人気のある種目が異なっているという状況である。

統計によってみても、テレビ、ラジオ、映画などの視聴覚に訴える情報メディアは日本以上に普及している。（図3-5）



資料：「国際統計要覧」

(1975年における1人当たり入場回数)

(図3-5)

このような多元的社会でありながら、今までの豪州の発展は、農業を除いては、天然資源の輸出に大きく依存していたがゆえに、豪州社会は産業社会としてのバイタリティーを欠いており、ニューメディアを積極的に活用するためにも、加工型産業育成が要求されるであろう。

一方、日本の社会は、産業社会としてのダイナミズムにあふれてはいるが、まだ単一民族同質性社会から脱脚しておらず、また、S A Sで招請したオーストラリア人が、その体験記で、⁽⁴⁾「労働時間も長いし、鉄道の効率性にもかかわらず、実質的には通勤時間も長い。それ故に、社会的な時間は自ら少なくなる。人口密にもかかわらず、個人の仕事以外の分野で、社会的交流や知的な相互作用（刺激）に使われる時間が制限されるために、見合い結婚というような社会的慣習が今だに勢いを得ているのは、実にパラドックスである。」と、日本社会の特質を適確に指摘したように、社会的活動に使用できる時間も不足している。

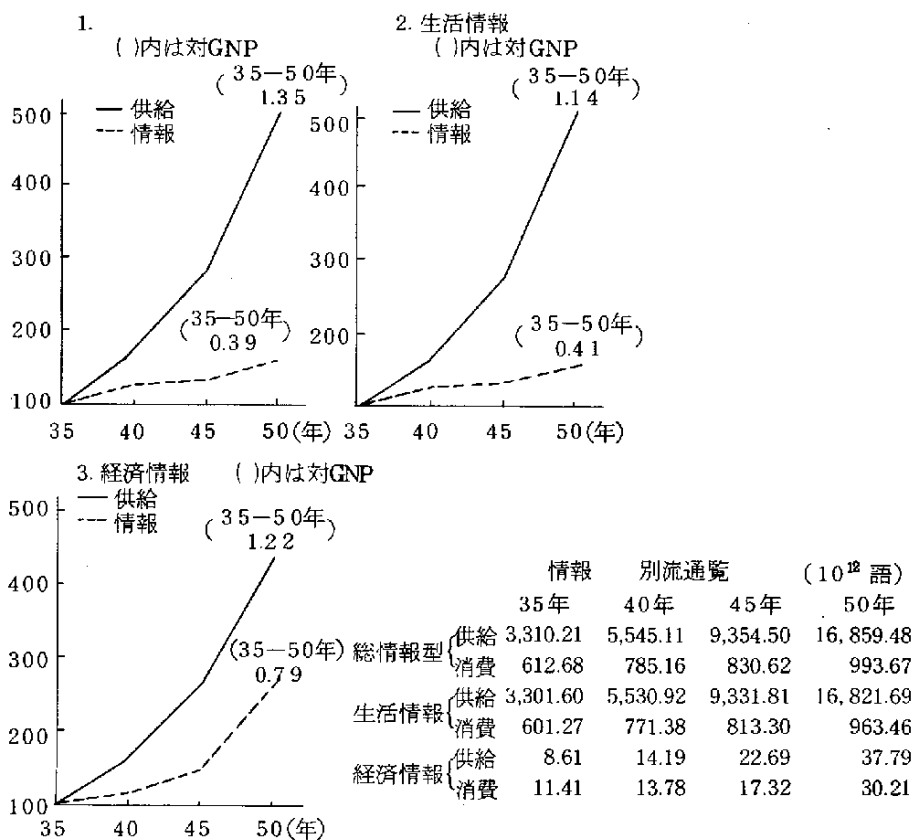
しかしながら、社会の片隅では、市民レベルまで及んだ情報化社会に向けての胎動が始まっている。

生活関連の情報量は経済情報と同様に急速に増加しており（図3-6）、人々の余暇利用をみても、若年層ほど余暇を活用しており、その内容も、快楽追求の他に、人的交流、知識や教養の向上、仕事の能率の向上といった目的指向型が多く（図3-7）、来たるべき高度情報化社会に向けての適応力の高い人々が形成されてきていることがうかがわれる。

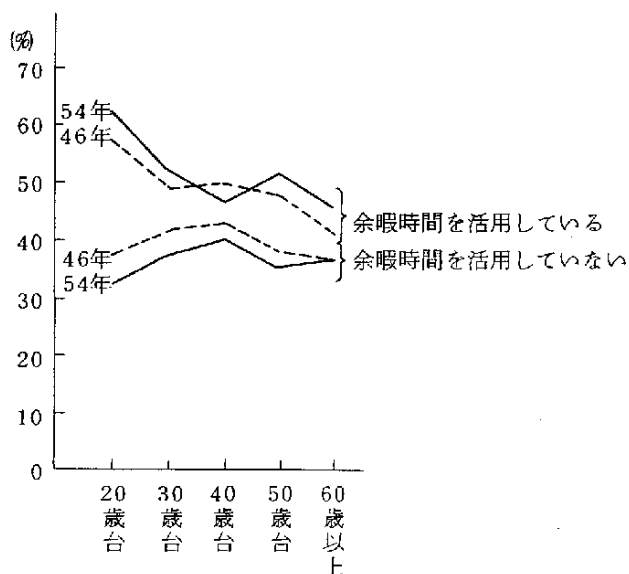
日本の社会にニューメディアを迅速に普及、定着させるためには、情報産業の発展・社会の情報化→生産性の向上→労働時間の短縮→多様な情報需要の発生→情報産業の発展・社会の情報化、という循環的發展経路に社会を乗せることが必要であり、政策的にも重要視すべきである。

以上で述べてきたようなさまざまな障害を日豪両国が乗り越え、ニューメディアを核とした日豪関係の新展開が達成されるならば、それは国際化時代における日本の新しい精神的開国の第一歩となるであろう。

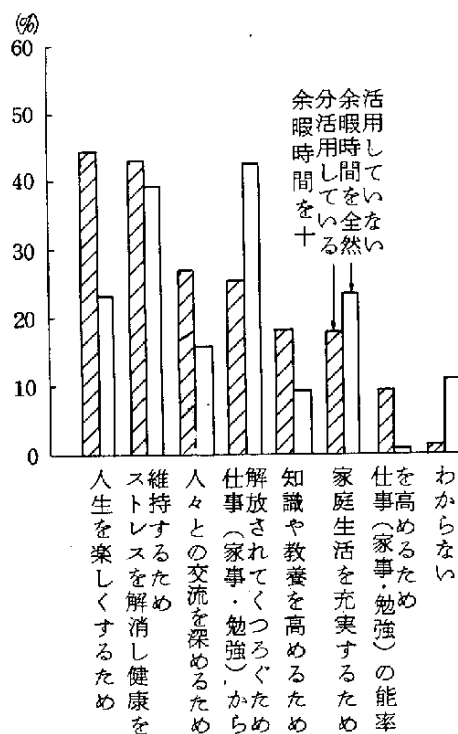
しかる後には、“劇場国家日本”から“シナリオライター日本”へと転



(図 3 - 6)



(図 3 - 7)



- (備考) 1. 総理府広報室「余暇と旅行に関する世論調査」(54年調査)による。
 2. 「自分自身にとって余暇はどのようなことから必要か」という問いに対する回答(複数回答)である。

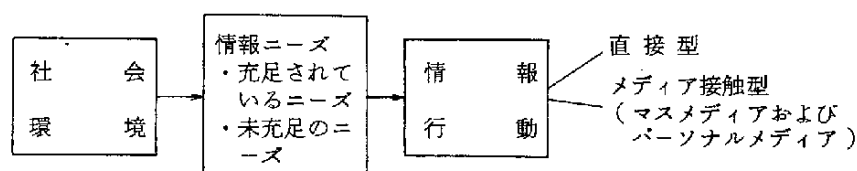
身し、情報先進国として、世界のリーダーとなることも夢ではない。

3-2 中国との情報ニーズ

(1) はじめに

本稿の目的は、S A S 友好訪中団の訪中経験を通じて、中国における情報ニーズの緊要性についてその程度と範囲について考察してみることである。とはいえ、中国滞在中に情報ニーズに関する特別の調査を実施したわけではない。1982年10月の第3次友好訪中団の主目的はまず第1に日中の交流を深めることであり、第2に日本から中国への技術移転に関して政府関係機関、個別企業から直にヒアリングを行うことであり、そして第3に何といっても貧欲に中国の社会生活があるがままに見ることであった。したがって、本稿における考察も情報ニーズについての真正面からの取り組みというよりは、素人が見た直観と見聞による「中国情報ニーズ論」とならざるをえない。

ところで、情報ニーズをとらえようとする場合に困難となることは、情報ニーズはそのままでは直接に把握できないことである。情報ニーズを正確にとらえるためには、そのため、適確な代理指標か分析枠組みが準備されねばならない。幸い、(財)電気通信総合研究所が1980年に情報行動に関するデルファイ調査を実施しており、その中でほぼ次のような枠組みを提示している。⁽¹⁾まず情報ニーズは充足されているものとそうでないものに分けられ



よう。情報ニーズは情報行動を規定し、逆に情報ニーズは社会環境に規定されている。そこで、情報ニーズを把握するには、社会環境と情報行動の双方を探らねばならない。本稿も基本的にこの枠組みを採用する。もちろん、社会環境の中に、例えばカラーTVやコンピュータが国外からもたらされることによってか、あるいは広告等によって情報ニーズがメディアによって引き起こされるといふ面も存在するが、その基礎にはすでにそのような情報ニ-

ズの顕在化を可能にするような社会環境が存在していたと考える⁽²⁾

情報行動には直接型とメディア接触型がある。前者はスポーツ見学、家庭・コミュニティでの会話、学校・学校外教育などを指し、後者は電話、レコード、広告等のパーソナルメディアによる情報行動とTV、ラジオ、新聞、雑誌等のマスメディアによる情報行動の双方を指している。しかし、直接型の情報行動は広義の場合に含まれるものであって、通常の情報行動としてはメディアを通ずるそれだけの方が適切と思われる。以下ではメディアを通ずる情報行動について論じることにする。念のためにつけ加えれば、この限定は直接型情報行動が中国において重要性が低いということを意味しない。むしろ逆に、企業、官庁を通じる組織内では縦と横の会話・教育・情報交換がきわめて重要であり、例えば技術移転などの場合にそのようにして生み出される組織内の情報蓄積が今後の成否を左右するキーコンセプトとなるかもしれないのである。⁽³⁾

以下の叙述は次のような展開となる。まず次節でメディアから見た中国の情報ニーズの特徴を考察し、続いて、その背景にある社会環境的要因について考えてみる。最後に中国の情報ニーズの将来ならびに日本との関連についても論じることにする。

(2) メディアから見た情報ニーズ

① パーソナルメディアから見た情報ニーズ

前述のようにパーソナルメディアには電話、レコード・テープ、手紙、広報・回覧板などがある。

まず電話について見てみよう。SAS訪中国の経験によると北京では市内通話は無料である。しかし公衆電話の設置数は非常に少ない。上海で会った人の話によると一般の市民は個人電話をまだ持つ段階ではない。地区の中に1台あれば呼び出しをやってくれるとのことである。ニーズに比べて設置台数が少なすぎるためか、それとも電話器・交換機の設備が遅れているためかというよりも、おそらくその両方の理由のために、市外通話・

国際通話を問わず待ち時間は長い。大連・浜陽間は緊急で30分待たされた。大連・東京で1時間、ハルビン・東京で2時間待ちという状態であった。しかし、1982年10月に北京—上海—福州—広州と巡った見聞では、電話の供給はまず公共的用途に向けられるものに優先権を与えるべきであろう。市民生活はまだテンポがそれほど速くなく、電話設置に対するニーズが緊急を要するようには思われないからである。逆に、企業経営、行政機関の相互間の情報交換は今後いっそう迅速かつ適格になされる必要があり、電話の設置はその1つの手段として重要である。

レコード・テープは個人の娯楽用として都市の若者に好まれているようである。北京ではラジカセで香港で流行中のポップスを楽しむ若者をけっこう見かけた。

手紙については個人的嗜好が強く働くためはっきりとしたことは分らない。しかし、SASメンバーの中に、訪中を契機に日本語を学ぶ何人かの人との文通を継続している人もいるため、手紙を通じて日本ならびに日本人を知り、日本のことについて勉強したいという意欲はけっこう強いように思われる。手紙は日本等を知るための1つの手段となっている。

広報・回覧板等は、日本でもそうであるが、ごく狭い範囲の情報伝達には有用なものである。広い範囲にわたる情報伝達は新聞、ラジオ、TVなどマスメディアの普及とともに広報・回覧板等の役割外となっていくであろう。なお、北京の壁新聞コーナーや看板などでは広告が急増している。これは企業の積極的な経営姿勢を示すと同時に、消費者の商品情報に対するニーズの高まりを反映しているものと考えられる。

② マスメディアから見た情報ニーズ

マスメディアにはラジオ、TV、映画、新聞、本、雑誌が含まれる。

ラジオ、TVは電波メディアという点で共通している。ラジオの価格が平均200元(2万7千円)、白黒TVのそれが5~600元(7~8万円)、14インチカラーTVが1,050元(14万円)であるが、消費者の需要はTVの方に向かっている。確かに、労働者の平均賃金が70~80

元と考えると、日本と比べてもこれら電気製品がきわめて割高であり、一般家庭に普及するにはいまだ高根の花であるということは十分想像される。現在のTV普及率は3%前後と推定される。しかし、おそらく主として娯楽用としてTVに対する需要はかなり強い。したがって、もし中国国内のTV生産能力とその供給が十分高まり、政府がそれら電波メディアの価格を引き下げることがあれば(コスト的には十分可能であると中国で合併企業を営む日本人経営者から聞いた)、相当大きな有効需要が喚起されるものと思われる。それほど現在の中国人民のTVに寄せる視線は熱い。

マスメディアの機能に(1)報道、(2)論評、(3)娯楽、(4)教育・教養という4つがあるとすれば、⁽⁴⁾消費者の電波メディアに期待する機能は主として娯楽であるということはすぐ上で述べた。その根拠は、現在の中国人民の生活が娯楽性に乏しいと考えられるからである。現在の庶民の最大の娯楽は映画のようである。映画が最大の娯楽であるとするならば、選択幅も広く、家庭でも楽しめるTVに期待される機能はやはりさしあたっては娯楽ということになる。

新聞の発行部数は、北京では人民日報の700万部をはじめとして合計約1,500～1,600万部、上海では文江報130万部をはじめとして230万部、広州では150万部といわれている。⁽⁵⁾北京の人口が約800万人とすれば、1人に2部の割合で発行されていることになる。発行部数で見ると、かなりの普及度といえよう。新聞に期待される機能は報道と論評である。報道の機能に含まれるが、広告もかなりの紙面をさいているようである。新聞公告により企業経営が赤字から黒字に転換したという事例もあり、商品情報に対するニーズにはかなり強いものがあると思われる。

本・雑誌も新聞と同様の機能があるが、本・雑誌の種類によってはこれに加えて娯楽機能が考えられる。しかし、訪中の折りに小さな書店に立ち寄ってみたが、受験参考書などが中心で本・雑誌の種類が豊富であるとはとてもいえない状態であった。娯楽機能や報道機能を求めて本・雑誌に対

するニーズが大きくなるにはまだまだなのであろうか、それともニーズを充足するメディアが不足していることの反映なのであろうか。この点は社会環境的要因をも考慮して判断する必要がある。

(3) 情報ニーズの社会環境的要因

先に引用した電気通信総合研究所の報告書では、メディア型の情報行動に影響を与える主な社会的要因として、(1)都市化、(2)GNP増、(3)ホワイトカラー増、(4)モータリゼーションの進展、(5)高教育化、(6)余暇の増加、(7)電話の普及・マスメディアの発達⁽⁷⁾が指摘されている。(7)の要因については第1節で述べた理由からここでは除外するが、他のいくつかの要因についても中国の情報ニーズを考える場合には不必要あるいは不適合なものが含まれる。例えば、ホワイトカラー化、モータリゼーションの進展、余暇の増加などの要因がそれである。いうまでもなく、日本と中国とでは社会体制にしても発展段階にしても大きく食い違うからである。ここで考慮すべき要因は、したがって、都市化、GNP増、高教育化の3要因である。

まずGNP増、つまり生活水準の向上が大きく働いている。生活に多少なりとも余裕が出てくることが情報ニーズを刺激し、TV等の情報メディアを需要させると考えられる。広告等による商品情報に対するニーズが増大しているのもこのことの反映である。しかし、生活水準の向上も、本・雑誌等により娯楽を求め、教養を高めようという水準にはまだ到達していないようである。

都市には本来、第2次・第3次産業・行政機能が集中されがちである。人口密度も高い。したがって都市ではパーソナルメディア、マスメディアを問わず、情報ニーズが相対的に高くなりがちである。中国の産業構造が農業中心であることは中期的に揺るぎないにしても、第2次、第3次産業の比重が高まるにつれて情報ニーズは高まり、特に電話、本・雑誌等のメディアは今以上に需要されていくことであろう。現在のところ、これらの情報ニーズはまだそれ程高くないが。

高教育化も確かに進んでいるが、中国でそれ以上に重要な点は、文革時代が終わりここ10年くらいの間に初等・中等教育がその本来的機能を回復したということである。マスメディアの報道機能を初めとする諸機能を欲求し、それを吸収していく社会的基盤が整いつつあるといえる。現在のところ、この要因による情報ニーズが急拡大しないのは、経済的制約による面が大きいように思われる。

(4) むすび

以上見てきたように、中国の情報ニーズの置かれた状況は、TV等のマスメディアについてはかなり強くこれを望み、他方電話というパーソナルメディアでは個人よりも組織での設置を優先するであろうし、また本・雑誌等についてはそれを強く欲するまでには至っていないと思われるのである。様々な情報ニーズを全面的に満足させるには経済面での制約が強いためと考えられる。あるいは、社会の発展段階が現在のところ農業から工業への移行期に当たり、日本のように重心が工業から第3次産業へ移った、いわゆる「脱工業社会」とは異なるためかもしれない。もしそうであるならば、現在の比較的弱い情報ニーズは、工業化と第3次産業化が同時に進行していくにつれて、急速に高まっていくものと考えられる。

現在の中国の情報ニーズは多分に直接的な情報行動に依存している面が大きいようである。つまり、旅行者や香港を始めとする国外の親戚、友人を頼り、そこから情報を吸収している面が大きい。それだけではなく、情報メディアそのものもこのルートで入手しているケースもかなりある。平たくいえば、国外からの親戚・友人からラジオ・TV等をもらうことも多いのである。しかし、中国国内の供給力が向上し、国民の生活水準が上昇するにつれて、情報メディアが発達・普及し、このようなケースは減少していくはずである。現在は情報ニーズがメディア供給量を上回っている段階ともいえよう。

さて、このような状態にある中国の情報ニーズに対して日本はどのような対応をとるべきであろうか。ここでは一般的にしか表現できないが、それは、

中国が現在必要としているレベル・種類の情報メディアの供給に助力することであろう。この場合、情報に関連するインフラ部門の整備も重要な内容をなすに違いない。

(注)

- (1) 電気通信総合研究所『情報・通信ニーズの行動科学的分析と長期予測』
1981年3月
- (2) 上記報告書の中でも、社会環境の中に電話やマスメディアの普及・発達をあげている。しかし、これは分析枠組みと矛盾する面もあるので本稿では採用しない。
- (3) この点について詳しくはSAS中国プロジェクトが行った『技術移転の促進に係わる中国の経営管理の実態及び今後の課題に関する予備的研究』（昭和56年度トヨタ財団研究助成研究報告書）のうち特に第2章を参照されたい。
- (4) 吉田民人・加藤秀俊・竹内郁郎著『社会的コミュニケーション』培風館、1967年の417～530ページ参照。
- (5) 読売新聞中国取材班『中国の経済革命』読売新聞社、1981年、219ページ。
- (6) 同上、218ページ。
- (7) 前掲書、14～18ページ参照。

3-3 ECとの情報ニーズ

世界経済が灰色を呈している昨今、政治問題化してしまった自由貿易体制は、破局へもうあと一歩との危機感がみなぎっている。

この情勢下、ともすれば米国に片寄り勝ちであった日本は、西側陣営の三極の一つであるECとの接触を徐々に拡げていっているが、ともすればECの日本に対する様々な要求や批判が強調されているように見える。

またECの深刻化する一方の失業問題や産業の全体的停滞から、かつて日本にとって近代文明授受の師弟関係としての位置づけではなくなり、日・欧の文化的精神的ギャップを基因とした相互認識問題が一層強くクローズアップされて来ている。一方では、世界経済社会のリーダー役として、その活性化、健全化を進める責任を果す上で日欧相互の認識を深めようとする期待があり、それにいかに応えるかは共通の問題となっている。

これに対する具体策として日欧の技術交流と協力による技術革新によって産業を効果的に再開発し、かつ新市場を創出して雇用を増大させようとする気運が高まっていることは興味深い。日欧は共に原材料・資源が不足し、比較的高賃金の労働者を擁している特色を持っていることから国際的に経済競争力を維持し高めて行くためには、絶えず最新技術によって生産性の向上と産業の高度化をはかる必要があるとの基盤があり、代表的なテーマとして、エネルギー・エレクトロニクス、宇宙技術、バイオテクノロジー等の技術開発に共に取り組もうとのことである。現在既に製品開発までふくめ着手されているプロジェクトもいくつかある。

しかし、昨年(1982年)12月のコペンハーゲンサミットで提案されたトルンEC委員長の私案は、こうした方向を変え、ECのブロック化志向を強めようとする大きな波紋を投げかけた。

即ち、ECとして立ち遅れている先端技術産業について、日本や米国からの技術及び資本を導入するやり方を改めてEC各国だけの技術及び資本によって活性化しようとする案である。これはEC事務局の私案ではあるが、EC域内での自力更生を目指す新産業構造改革とも云える案であり、ECナショナルリ

ズムに立脚している点からも、E C 各国の反響は大きく、積極的な態度が示されている。

そこには、安全保障上強いきずなのある米国に対しても対ソ禁輸や、対米鉄鋼輸出をめぐる展開されたE Cの共同作戦の力強さにも現われているように、伝統的な、たくましいヨーロッパの感覚が現われているように思う。

かつて中世の長い低成長時代に自立できなくなった地方都市体が、その閉鎖的な生き方を変えて中央即ち国家を形成することによって経済の活性化をはかり、第二次世界大戦後には更に巨大国支配に対抗するため、E Cを形成し、更に世界的低成長エネルギー危機にあたってはソ連からの天然ガスのパイプライン敷設問題で、米国とぶつかり合うなど、絶えず歴史を乗り越えて来た一種のたくましさである。

急増する失業者による政治・社会問題を抱えるE C各国が日本に対して10倍以上の片貿易になっている状況から逆に日本を締め出しても輸出に困ることがないと考え、その間に競争力を回復する迄保護することによって雇用を確保しようとする方向づけを持っているのに対して、安全保障上特に強いきずなもないことからE C側の輸出努力・熱意不足を指摘し、また、E C共同市場の各国バラバラの工業製品規格や規模の小さな各国内市場に対する不満を強く主張するあまり、E Cの苦境に対して非協力すぎると批難される日本とは、本来西側陣営でありながら基本的に歩み寄りを難しくしている。

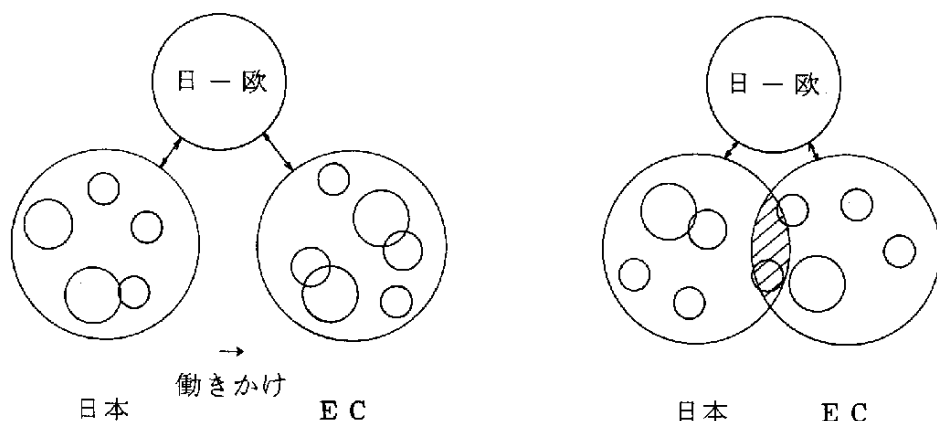
この揺れ動く情勢下で、ミッテラン大統領の訪日を始めとして国家レベルでの交渉が盛んに行われた展開を進め、協力して技術開発を通じた世界経済の再活性化の努力を働きかけることによって解決へ大きくステップを進めようとしていることは、世界経済のリーダー役を担う日本にとっての大きな役割としてクローズアップされている。

(人的交流)

この役割を果たすべく、産業・外交政策、学究、報道を尖端とした活動のほか、産業経済活動の面から、国家—産業—企業—個人レベルでの協力・交流を

はかることによって新しい道を切り開こうとする努力が払われている。

具体的な例として新しいコミュニケーションの形式が生まれている。即ち、従来ともすれば日本（人）と欧州（人）とは、別個のグループで日－欧の事柄を取り上げる形であった。（左図）また日本からECへの一方通行的な働きかけとなるが多かった。



これに対し、右図のように日本（人）と、欧州（人）とが共に一体感を持って日－欧の事柄を考える形、即ち、ECとして、これまでより多くを日本に学ぼうとする姿勢から、緊密度の高い形が生まれ、具体的な活動が行われるようになってきた。その一つの代表例として1979年9月から始められたECビジネスマンの日本研修生計画がある。

（EC研修生計画）

EC委員会が、EC各国ビジネスマンを募り、18ヶ月間日本語、日本文化、日本企業経営等を学ばせるというEC研修生計画はECの対日交流政策上、画期的と云われている。

一期生22名、二期生22名に続き、現在三期生が29名研修中で、着実に実績をあげ将来は更に人員を増やす意向と聞く。明治以来、日本から欧州に出かけた数万の留学生やビジネスマンに較べれば、数において比較にならないが、

ヨーロッパが、日本に学ぼうとし始めた兆しとして意味がある。研修生を受け入れる日本側としては、経団連や、研修先企業など、諸団体・企業の大きな支援・協力が必要となるほか企業ノウハウ保持の面から具体的な運用は極めて難しいと思われるが、研修プログラム終了後、正規の駐在員として日本でのビジネス活動が続けている数の多くが、研修の成果を表わしていると思われる。

このシステムの中で、EC研修生のコメントとして、とにかく研修が一方的で、一般の日本人と意見交換し合う場が乏しいことがあげられた。遠く日本へ来て言葉も覚えたものの日本の実態をもう一つ突っ込んで知る上でも、属人化された生の情報を得たいとの要望である。働き盛りの研修生にとって18ヶ月の成果を示す上でも何かと期待に応えるようなものが必要と思われるが、この中には、日本人同志でも得がたい内容のものがあつ、満足ゆく成果をあげるには、個人・グループを問わず、ボランティア活動の支援なくしてはあり得ない。

一企業が海外向けの基金を持ち、研究機関を援助すると共に情報の海外普及を行っている今日、日本に受け入れたEC研修生が、公的・私的ルートを通して、広く、日本の良き理解者として活躍することは、それによって長期的に多くの問題が解決されることになるのではないだろうか。

今日、日本とECは共に、既に異質といえない同志である。お互いに学ぼうとすることへの障害は無くさなければならず、それによって、ともすると集団謀略の国という一方的なイメージも打破することにならう。

(マネージメント)

日本に研修生がやって来て情報交流を図るというシステムのほかにも、日本との交流システムは幅広くなつて来ている。

欧米の300名を超えるエグゼクティブが集まつて、意見交換・協力を通じビジネスリーダーとして展開をはかろうという趣旨で、1971年に設立された、ヨーロッパ・マネージメントフォーラムの主催するシンポジウムが、毎年1月末～2月初にスイスで開かれる。このシンポジウムには欧米の元首相、現大臣が数多く参加し、その華かさと重みは、日本ではかつてないとのことだ

あるが、そのシンポジウムでは日本の経済成長への大きな評価と同時に大きな警戒心を伴って「日本研究」的なテーマが取り上げられ、日本から各界の有力者が年を追って数多く参加し、特別に設けられたワークショップで、スピーチ・ディスカッションに追われるといった状況にある。これは今日の欧米の政界・財界のトップレベルの考え方、即ち日本との接触を大切にし、将来のニーズやシステムをしっかりと予測し対応して行こうとする考え方を示した一例と云えよう。

日本とECは、共に、国土面積が限られ、また人口密度が高い状況下で、公害とか都市の過密化等の国内問題に直面していることから、産業の発展、経済の成長、エネルギー対策など共通の問題に対して、力を携えて知恵をしぼり、対処して行くことは可能ではないだろうか。

エコノミスト誌の米国人記者は今年（1983年）のシンポジウム取材し、米国に対する日本と西独について、それを例えて兎と亀に見たてた記事を寄せている。即ち米国の月へ人間を送り込むジャンピング的技術はないが、一般的専門技術と固有の産業構造を組み合わせ、徐々に前進させると共に、意欲のある作業者や管理者を雇い、企業訓練によって磨きをかけることによって、競争力の高い発展をとげるやり方は、米国としても見習うべきとの論評である。反面、真空管がトランジスターを、ピストンエンジンがジェットエンジンを飛び越えたような、革新性は望めないとコメントしているものの、両国の特色ある共通面を捉えていると思われる。同記事は、更にこのシンポジウムで、日本とECのビジネスエリートが、ビジネス戦略をマスターする方向から離れ知的充電を行うことによってビジネスカルチャーを積み上げる方向に進もうとしていることを、またそうした場になっているこのシンポジウムを高く評価している。

（第三世界と産業協力）

先進国の経済が今後あまり大きな発展を望めなくなっていることから、発展途上国の発展を促して世界全体の経済を活性化させようとする考え方が盛んになっている。具体的には小型コンピュータを普及させ第三世界の知的水準、経

済水準を向上させる方法がフランスを中心に考えられ、進められている。

これに対する動きとして、ECは、長年の宗教的つながりの深さから、ユーザのニーズを把握する点に優れている点を活かし、ソフトウェアの開発を先行しているが、ハードに弱い。日本はハードに強いものの、ソフトに弱いと言われている。しからば相互補完をと考えるが、ECとしては、ハードにウマ味があると信じ、それを日本にとられまいとして協調の話は進行しにくい状況にある。国際コンソーシアムの難しさである。

ECは、中東、アフリカとの関係に見られるように、かつての宗主国と植民地として非常に深い関係にあった国々に対し、歴史的にみて人為的に物事を進める上で大変協力し易い土壌が出来ていて、産業協力の進め方についての知識も経験も豊富であるし、また国際社会一般において、中東、アフリカを含めた発展途上国、中進工業国への影響力は非常に強いものを持っている。フランスやベルギーのC.T.(コーペラシオン・テクニク=技術指導のため特定の開発途上国へ数年間赴任すると兵役が免除される特典のある、海外技術協力促進制度)のような特殊な制度や、留学生受入れなど若い世代の交流を積極的に勧める政策はそのためのベースとなるものとして今後共続けられるであろう。

日本がこれから増々国際化に伴って、世界の全ゆる国とコンタクトし、共に働くという方向は変わらない。この面からECから学ぶ点は多くあると思われる。

上記のEC日本研修制度にみられるように、日本研究が年々盛んになって来たことによって、欧米人の日本人化努力という現象も生じている反面日本人の国際化とは何かが、問われている。即ち、日本の歴史、文化の研究の掘り下げによって理解される限界を越す範囲について、それに対する批判・評価に、明確に回答できる基準が求められていることであるが、この問題解決の一步となる上でも、積極的な交流は有効と思われる。

以上のように、ECと日本との交流は、今日、物(商品)を通した交流の時代から、人レベルへ展開される時代となっている。日々高速化、多様化する情

報メディアの発展によってそのテンポは更に早められ、深く幅広いコミュニケーションシステムが創られて行こうとしている。

かつては学び教える姿であったECとの情報交流は、共に学び建設して行く姿となって将来、より正確で迅速な国際通信ネットワークの整備の必要性を高めて行くことになろう。

第4章 地方の時代と情報ニーズ

第4章 地方の時代と情報ニーズ

地方の時代と言われてから、かなりの年月がたつ。地方の祭りは年々さかんになり、地方文化も見なおされている一方で、地方対中央の情報格差が昔より平滑化されたとも思えない。一方で地方における、情報ニーズ自体は明確な位置づけがなされつつあるのではなかろうか。

このような問題意識のもとに、日本の各地域の情報ニーズについての調査を行った。

4-1 地域間コミュニケーションの現状

我が国の地域間の情報コミュニケーションの特徴は、全ての地域が東京を向いている事である。各地域と東京との間の情報ルートは十分に太いものが形成され、維持されるが、他地域との間は比較にならない程に細く、維持も十分ではない。つまり、東京を頂点とした各地域との垂直的情報ルートは整備されているが、各地域間の水平的情報ルートは非常に弱体である。情報ルートはコミュニケーションのニーズに従って形成されるものであり、この様な現状は我国の情報ニーズが垂直的である事を示している。これを、我々は「東京を頂点とした垂直情報構造」と称する事にする。

各地域で発生した情報は、その所属する機関毎に収集され、機関の本部が所在する東京に集められる。東京では、集められた各地域の情報から全国の情報が作成されると共に、同様に集められた他機関の情報との交流が行なわれる。この結果、付加価値を得た収集情報は、再び各地域へ流れていく。この情報の還流、つまり、東京への収集と東京からの還元の過程において、地域間はもちろん、地域内においても機関間の水平的情報交流はあまりみられない。

この傾向は、東京に本社等中央機関を有し地方に地域機関を有す機構において著しく、それが組織原理からして当然とされている。つまり、組織全体の利益を最大にするのが目的であり、その意志決定を行う“東京”のために“地方”

は貢献しなければならない。“地方”のための地域機関ではなく、組織全体、つまり“東京”のための地域機関なのである。従って、地域機関の目は常に東京の中央機関に向き、他の機関への関心は薄くなり、情報ルートも形成されなくなる。

しかし、東京に中央機関を有さない、いわゆる“地場”の機関においても、東京への関心は非常に強い。これは、前述の“情報の還流”により情報が東京に蓄積され、全国の情報はもちろん、他地域の情報についても東京が最も入手しやすい状況を生んでいるからである。交通・コミュニケーションの発達により、国内の各地域間、国際の各国間の相互依存性が強くなるにつれ、各地域にとって“東京”の情報入手についての利便性は益々高くなっている。

つまり、我が国の“東京を頂点とした垂直情報構造”は益々強化されつつあると言ってよいであろう。

情報を考える時に忘れてはならないのは“人”である。情報は様々な形態で流通し、拠点に集積される。これは、情報による付加価値を求めるためであるが、一般に収集情報は単独では高い付加価値を求めるのは困難であり、他の情報との比較により新たな価値が生み出される。つまり、拠点に集められた情報は“人”により比較・分析され評価結果として情報が生み出され流通していく。この時に重要なのは、報告書等の定型的情報は流通していくが、それ以外の不定型情報は“人”に蓄積されている事である。不定型情報とは、報告書等の情報生産における目的以外の情報や半製品的情報をいうものである。

従って“人”（この場合は専門家と言った方がよい）は重要な情報拠点であり、それ自身が情報資源である。

しかし、この専門家という情報拠点の不定型情報を入手するための一般的な方法はなく、唯一会って話をして引き出すしかない。又、会って必ず入手できるという訳でもない。専門家との人間関係と、引き出す側の認識能力が決め手となるのである。

専門家にとって、付加価値情報を生み出すのに有利な場所は情報が集まってくる所である。情報が多ければ、比較評価の確実性が向上し、関連範囲の拡大、

つまり一般化を行い、質的、量的に付加価値を高める事が出来る。従って、日本中の情報が自動的に集まってくる東京は、この様な情報の付加価値生産を行う専門家にとっては非常に有利な場所であり多数の人が集っている。

以上の様に、地域で発生した情報が東京に集められ、付加価値を付けて地域に流れていく“情報の還流ルート”と、付加価値を付ける“専門家の東京への集積”が、我が国の垂直情報構造を形成しているのである。又、最近是非定型情報の重要性が高まっており、専門家ばかりではなく“人”に会う必要機会が増大しており、垂直交通構造も強化されている。

では、以下に各地域の実状を述べる。

4-2 【筑波の場合】

筑波研究学園都市は東京の中心から北東約60 kmに位置している。その建設は昭和38年の閣議了解により決定され、国立研究機関の移転・筑波大学の新設を中心に都市の骨格は現在ほぼ出来上っている。建設の目的は①科学技術の振興と高等教育の充実のためふさわしい環境を整備する、②東京の過密対策のため、国の機関を移転し跡地の適正な利用をはかる事である。

筑波研究学園都市は一種の実験都市である。首都圏にとっては、一部の機能を首都圏外に移転する事により生じる利害得失の評価を行うための実験であり、筑波研究学園都市側にとっては、同一機能組織・集団が、首都圏から切り離され、集中化することにより生じる利害得失の評価を行う実験である。

筑波はまだ、未完成であり評価すべき段階ではないかもしれないが、都市としてのコミュニケーションニーズについて現状を評価してみる。

筑波研究学園都市を構成する国立研究機関の最大のコミュニケーション・ニーズは対東京である。各研究機関と最も密接な関係を持っているのは、それぞれの官庁機構上の上局であり、研究機関同志の横のつながりは組織的にも制度的にも何ら保証されていない。研究者にとっては、個人的なつながりを通して、文献の入手や測定機器の利用に便宜がはかれるというメリットはある。しかし、各研究所の研究分野は各々独立しており、より確かな交流を行うための決定権は研究所ではなく上局に、つまり筑波ではなく東京・霞ヶ関にあるのが通例である。各研究機関はあくまでも上局のコントロール下にあり、重要な意志決定システムを欠いている。

研究活動のためには、社会のニーズが日常的に刺激として入ってくる必要があるし、関連分野のあらゆる情報の提供、必要資材の迅速な提供、研究サポートのための良質な労働力、国際交流の機会、関連他分野の研究者との交流の機会等が不可欠であり、それらの多くは大都市でこそ供給され得る。

この様に、意志決定に関しても、研究活動に関しても東京との間での強いコミュニケーションニーズが存在しており、他地域や学園都市内のニーズと較べ

著るしい。現在は、東京との交通路が非常に不便であり、意志決定を行う上局（東京）と現場の研究所との交流に不便をきたし、逆に、研究所を集中したことによる情報のリークに気をつかうという皮肉な結果を生じている。又、情報の提供、資材の供給に著るしい遅滞を生じ研究能率の低下を引きおこしている。

以上にみられる通り、実験都市筑波においても対東京の垂直情報（コミュニケーション）構造に直面し、弊害を引きおこしているのが実状である。

4-3 【福岡の場合】

福岡は九州・山口地方の経済的中心地として位置づけられており、九州地域における中心的機関や、東京に本部をもつ地方出先機関が集まっている。情報の面においても、九州各地の情報が集まる点であり、又、東京との情報交流窓口となっている。我々は通産省の九州地域出先機関である福岡通産局と、地元シンクタンクである九州経済調査協会を訪問し、東京と福岡の情報格差について調査を行った。面談した人々の返事は「情報格差はある」であった。

その第1は人の集積格差である。必要とする情報の入手を行う場合、最も手っとり早いのはその分野の専門家や有識者に聞く事である。この方法は、単に簡便だけでなく、当面している問題と、入手可能な情報のすり合せという面でも専門知識による確認が行えるという確実性の点で有利である。さらには、予期していなかった関連情報をも引出しうる可能性を有している。まさに「人」は大きな情報資源である。しかるに、福岡に限らず、地方は東京と較べてこの専門家・有識者の数に限りがある。特定分野に優れた人はいても、あらゆる分野とはいかない。従って、必要とする分野の専門家がいない場合は、専門書を読むか、他地域については東京の専門家を訪ねる事になる。専門を訪ねる事は、費用と時間を覚悟すればそれほど難しいものではない。専門家を見つけ出すのは容易である。しかし、情報を引出す事に関し重要なのは、その人との交流である。初対面で聞き出せる内容は限界があり、前述の様な副次的効果を期待するには、交流関係の維持、つまり「つき合い」が重要である。遠隔地の専門家との「つき合い」は自ずから限界がある。人と人の情報コミュニケーションの維持には Give and Take が重要であり、その関係を維持しうる範囲の専門家の数の差が情報格差を生んでいる。

その第2は情報の集積格差である。情報の豊富さの格差があり、福岡では、どこにどの程度の情報があるかわかっており、それ以上はいくら探してもみつからない。情報の入手経路にしても、情報の評価基準にしても選択する範囲がないか、あっても限られる。この点で典型的な情報は「夕刊フジ」の様な中間的活字情報である。テレビはもちろん、新聞についても、その情報内容の東京

との較差はない。週刊誌・月刊誌等にしても遅れがある訳ではない。しかし、「夕刊フジ」の様な多少無責任な情報は求め得ない。事件の評価は当日の新聞か、週刊・月刊の全国的雑誌に限られてしまうのである。「ピア」の様なタウン情報にしても同様である。つまり、情報に対する市場規模が小さいために成立し得ない情報源なのである。しかし、様々な情報が雑然とバラまかれているかの様な東京に較べると、情報をアクセスする側にとってまよう点がなくて良いという面もある。

第3は情報流通の片方向性である。各地域の情報は自動的に東京に収集される仕組みとなっているが、その還元は必ずしも自動的ではない。東京の評価による地域の情報は還元されてくるが、地方の評価によるものは自分でアクセスする必要がある。九州経済調査協会の場合は、この情報収集のために殆んど毎月、東京へ出張を行っており、官庁や業界団体等に集まってくる全国的詳細情報の入手を行っている。

以上の様に、東京と地方との情報格差を生じている原因は2つあると考えられる。第1は現在の情報流通市場が大量流通を対象として発達しており、その規模が不十分なものに対しては弱体であり、その格差が大きいことである。情報の場合、製造コストに較べて流通つまりコピーコストが極端に安い事からその傾向を強くしている。第2は我国の情報流通ルートの東京を向いた片方向性である。この点については前述しているので説明は省略する。

4-4 〔札幌・室蘭の場合〕

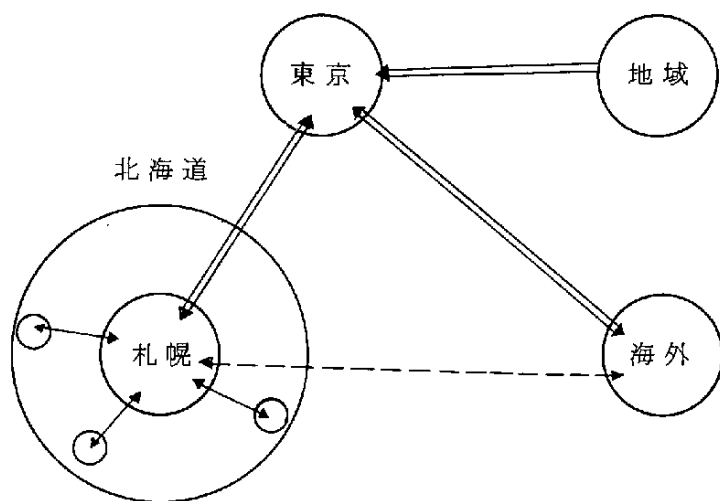
1 札幌市

① 大手事業者の場合（電力、銀行）

大手事業者の場合には、東京にも業務センターを持ち、必要となる情報は、随時東京より入手できる体制となっている。東京のセンターには、世界および日本各地の動向についての情報が集められ、各地区のニーズに応じて各種情報が得られる。北海道についての情報は、札幌に集積されるが、ここでの情報内容は、公式データよりも、非公式のもの、人的交流を媒介にするものが多い。この非公式情報は、地域ニーズを含むものであり、このニーズにあり他地域情報を、東京から選択する。

また、海外情報については、公式情報（データ・雑誌）に関し、直接入手することに不便はない。

このような関係を図示すると、（図4-1）のようになる。札幌市の大手事業者に関する限り情報格差はない、ということになるが、それは、東京のセンターとのパイプを前提にしていることは留意しなければならない。



〔図1〕 情報の流れ

② 小規模事業者の場合（保険代理業）

小規模事業者の場合でも、情報格差は存在しない。ただし、これも条件付きである。すなわち、同業者間等での全国的な、ことに東京・大阪との人的交流があれば、という条件である。既存の商品、商法についての情報は過不足なく入手できるが、新しい動きについては、人脈を通じて入手しなければキャッチできない。このために、同じ札幌市内の業者間に、この人脈の有無によって、情報格差があることになる。

情報で必要とされているのは、公式情報ではなく、非公式情報である。これは通常のメディアに乗るものではなく、人的交流によってはじめて入手できる。このような意味において、すなわち、札幌では人的交流の相手が少ない、ということから情報格差が存在することになる。

2 室 蘭 市

室蘭地区は、石油精製・鉄鋼業の町であり、（表1）に示すように、この2業種で、当地区製造品出荷額の70%を占める。また、付加価値額では、鉄鋼業1業種で、49%を占める。

最近、この鉄鋼業において、全国ベースの生産伸び悩み、停滞が顕著となっており、室蘭地区も、この動きと無縁ではあり得ない。

このような状況のなかで、SAS北海道および室蘭青年会議所共催によるシンポジウムが開かれた。テーマは、“80年代の西胆振をどうする”である。このシンポジウムに内在する情報の役割を検討してみると、つぎのようになる。

- ① 今後、鉄鋼業の成長に期待することはできない、という認識は、一般情報等によって広く理解されている。
- ② しかし、将来に対する危機感については程度の差が大きい。東京等の中央情報に接する機会の多い人々（役所、銀行等）は、強い危機意識を持つ一方、地元商店、小規模事業者等は弱い意識である。
- ③ 地域経済の再活性化等について、情報をいかに駆使するかという視点は

(表1) 室蘭地区の工業統計(1979年)

産業中分類	事業所数	従業者数		製造品出荷額等				現金給与 総額 (百万)	従業員10人以上の 有形固定資産額		付加価値額 (従業員9人以下) は粗付加価値額	
		実数 (人)	人口 比率 (%)	金額 (百万)	構成比 (%)	従業者 1人当たり 金額 (千円)	産業別 特化係 数		年末 現在高 (百万)	資本 装備率 (千円)	金額 (百万)	付加価値 生産性 (千円)
18) 食料品製造業	104	2 202	0.832	33 063	5.9	14 797	0.529	3 818	5 250	2 966	11 305	5 134
19) 繊維工業(衣服、その他の繊維製品を除く)	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
20 衣服、その他の繊維製品製造業	4	46	0.017	321	0.1	6 973	0.037	90	22	636	215	4 676
21 木材、木製品製造業(家具を除く)	16	288	0.109	4 190	0.7	14 548	0.276	511	286	1 198	1 282	4 452
22 家具、装備品製造業	23	217	0.082	1 190	0.2	5 482	0.148	374	153	1 323	702	3 233
23 バルブ、紙、紙加工品製造業	5	32	0.012	279	0.0	8 715	0.016	42	15	1 138	90	2 809
24 出版、印刷、同関連産業	26	501	0.189	2 620	0.5	5 230	0.141	973	498	1 115	1 879	3 750
25 化学工業	9	413	0.156	9 681	1.7	23 441	0.210	1 273	2 865	7 163	2 829	6 849
26 石油製品、石炭製品製造業	5	680	0.257	193 554	34.6	262 203	6.498	2 435	17 586	26 209	25 503	37 505
27 ゴム製品製造業	2	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
28 窯業、土石製品製造業	29	1 417	0.535	28 153	5.0	19 868	1.275	4 113	6 196	4 579	11 257	7 944
29 鉄鋼業	15	6 730	2.542	198 143	35.4	29 442	4.094	28 230	118 141	17 247	78 461	11 658
30 非鉄金属製造業	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
31 金属製品製造業	39	1 015	0.383	13 634	2.4	13 433	0.475	2 406	2 503	2 753	3 559	3 506
32 一般機械器具製造業	21	3 721	1.405	50 045	8.9	13 449	1.059	13 871	25 250	6 504	15 391	4 136
33 電気機械器具製造業	2	1	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
34 輸送用機械器具製造業	22	1 016	0.384	22 566	4.0	22 211	0.339	3 699	6 086	5 344	5 766	5 675
35 精密機械器具製造業	3	43	0.016	1 116	0.2	25 943	0.124	100	80	2 296	258	6 005
36 その他の製造業	8	63	0.024	451	0.1	7 163	0.019	126	26	1 133	228	3 620
合 計	335	18 516	6.992	559 752	100.0	29 381		62 252	185 217	10 286	158 996	8 587

室蘭地区：室蘭市、登別市、伊達市、虻田町
(資料) 工業統計表、工業地区編(57/9)

少ない（ここでいう情報は、工業立地、今後のビジネス等の非公式情報を含む。）。

上記観点を総合すると、一般情報は個人、企業行動に大きなインパクトを与えるものではなく、人的交流を通じての認識過程が重要であり、その認識が情報ニーズを生み出すと言えよう。つまり、中央情報との連がり程度によって、認識ギャップが生れ、その結果としての“情報格差”が起るという考え方もできる。

以上のように、地域と中央の関係よりみた場合、表面的には情報格差はないものの、その内側を観察するならば、東京とのパイプの存在、人脈等による情報交流などが前提となっており、これらの流れから離れた人々の間には、認識ギャップを背景にした情報格差が存在することが窺われる。

4-5 地域間情報コミュニケーションの将来イメージ

前述のように、現在の地域間の情報のやりとりは、地域情報が、地方行政、事業所より東京の中央官庁、本社、東京業務センターに集められ、東京で情報整理・加工、海外情報が付加されて、地域へ還流される、というパターンが一般的である。また、この東京での情報集積の過程において、“人”が介在し、情報特定分野毎の“専門家”集団が形成されている。無限に近い情報量のなかで、地域に立地する事業所等が求める情報ニーズに合致させることは、情報のリスティングでは意味をなさない。何が適切であるかの“判断”というフィルターを通しての、選別された情報が求められ、専門家の集積には必然性がある。

さらに、公式データ、雑誌、論文等以外の非公式情報に対するニーズの高まりは、すでに述べたとおりであるが、この種の情報には、やはり“専門家”が人的交流を通じて最も良く精通している。

ある事例を紹介する。

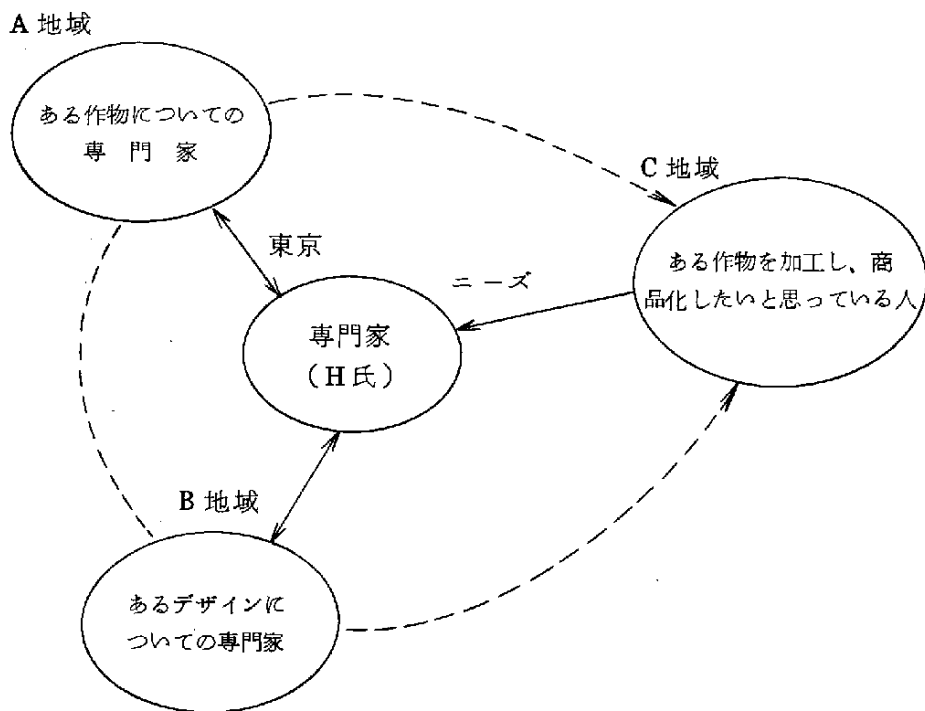
最近、テクノポリス建設構想が脚光をあび、多くの自治体において、建設計画のマスタープランづくりが進行している。構想自体は、地域のニーズ、および中央・地方政府の地域開発政策の推進より具体化しつつあるものである。ここで情報との係わりという観点より、注目されるのは、このマスタープランづくりに参画する集団のなかで、東京のシンクタンクが重要な役割をになっていることである。地域計画策定については、もちろん自治体内専門家もいる。しかし、常にマスタープランづくりを業務としているわけではない。一方、東京のシンクタンクは、常に各地の地域計画にコミットしてきており、ノウハウの集積、人材の集積がなされている。このシンクタンクの専門家集団が重要な役割をになうことは、当然である。つまり、各地域毎の特色ある地域開発政策を推進する“地方の時代”のイメージは増々増幅されていくものの、情報交流という視点にたつと、益々東京一地方の情報パイプが強くなることを示唆している。

この現在の垂直情報構造に、ニューメディアは、どのようなインパクトを与えるであろうか。情報流通コストの低下は、現在の構造を一層強化することに

なるのか、別の構造を誘発することになるのか。まず第1のポイントは、公式情報についてである。公式情報は現在でも大きな不便なく流通している。このために、将来において、その質・量ともに充実していくことが当然に予想されるものの、垂直情報構造を変えることはないであろう。第2のポイントは、非公式情報である。これは不定形かつ“専門家”の介在が不可欠である特質をもつ。また、今後一層ニーズの高まりが予想されるものである。この専門家は、常に人的交流（各地域・海外との）を通じて、最先端の動向をフォローする必要がある、東京に集中しやすい。高度情報通信、キャップテン、双方向テレビ等が、この専門家集団と地域とのコミュニケーションにどのようなインパクトを与えるか。この点に関する将来イメージが、今後の地域間情報コミュニケーション形態の変化のあり方のキーポイントになると思われる。

“専門家間のコミュニケーション”および“専門家と地域間のコミュニケーション”については、いまだ分析は少ないので、簡単な結論づけはできない。ここでは、ある変化の“きざし”をイメージするにとどめる。

（図4-2）は、ひとつのイメージを提出する。東京の専門家（H氏）は、A、B地域の人材と交流がある。C地域の人よりある作物の商品化のコンサルを依頼される。そこで、H氏は、類似作物の専門家（A地域）とデザイン家（B地域）を思い出し、A・B・C地域間の3者の連携をオルガナイズする。各地域が遠隔地であれば、テレビ会談で各種アイデアの総合化をはかることが可能である。このオルガナイズ機能は、従来より商社が、商品の需要家と供給家を結びつけてきたことの一変形である。



(図4-2) “専門家”によるオルガナイズ機構とニューメディア

(3) 今後の課題

地域間情報コミュニケーションについては、その現状と将来イメージについて述べてきたが、それは質的ロジックについてのみの分析であった。垂直情報構造についての数量的把握、非公式情報、情報の選別・整理・加工とコミュニケーションの実体についての一層の分析が必要である。

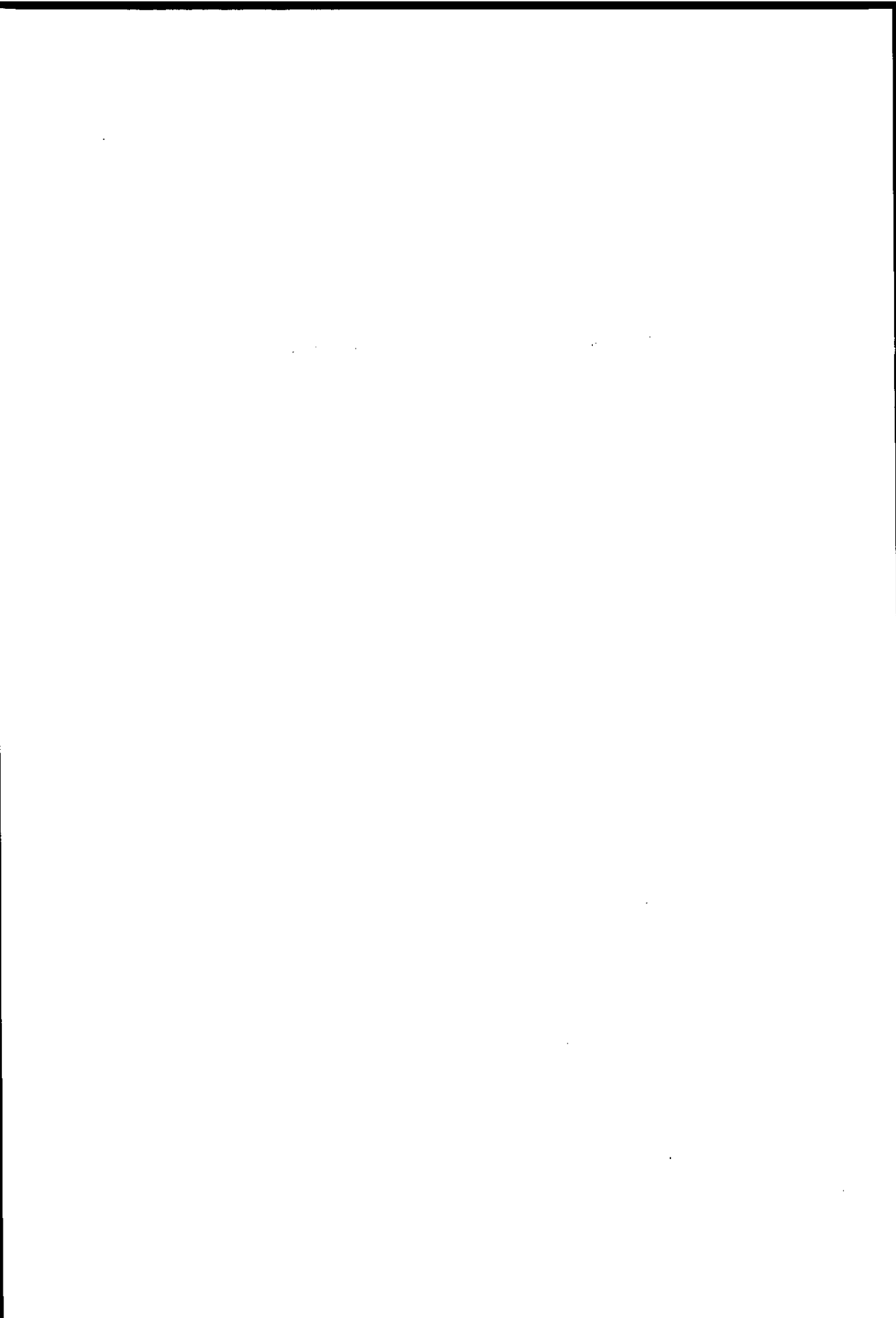
また、地域と情報という視点からみれば、地域間情報はその一部分であり、多くの部分は、地域内情報コミュニケーションである。地域間に関与するのは行政、事業所等の組織体であるが、地域内においては、一般住民の関与が大きい。

地域内情報コミュニケーションの伝統的メディアは、双方向のものとしての電話、一方向のものとしてのマスメディアである新聞・雑誌・テレビ・ラジオ等である。これらの利用形態のなかに、ニューメディアに対する潜在的

ニーズがあると思われる。これら潜在的ニーズとニューメディアとの関係を分析することによって、ニューメディアが与えるインパクトを一般住民のレベルで認識することができよう。当然に、東京・大阪等の大都市、地方都市、農村等において、そのあり方は異なる。

われわれの分析フレームでは、まず東京住民の情報への関与、いわば“情報と生活”を分析することから始めている。過去における分析例がなく、ゼロからのスタートであるために、いくつかの困難と未整理な事柄を伴うが、この東京住民のケースと、地方都市住民のケースを対比させることによって、ニューメディアのインパクトを探ることが、今後の最も大きな課題である。

第5章 1990年代の情報メディア



第5章 1990年代の情報メディア

現在、目覚ましい勢いで情報メディアは高度化しつつあるが、1990年代の情報メディアはどのように変遷しているであろうか。すでに企業の側からは、いろいろ提案がなされているが、消費者の側からみた、あるいは消費者の側が望んでいる情報メディアはどのようなものになるだろうか。以下に我々なりに、ない知恵を絞ってそれぞれのメディアの将来を展望してみる。

5-1 大いなる変換期に向けて

ニューメディア論議がかまびすしい。ハードウェアの発送は、どのように私たちの生活スタイルを変えるのか、というメーカーサイドの型録的な商品システム説明から、「ハードウェアばかりあってソフトウェアがない」という高見の見物派のありきたりのお説教まで、書店には「ニューメディア」のコーナーが設置されて、いくつかのパターン論議が繰り返されている。

私たちは変換期にいる。それは戦後30数年間にやってきた社会形成を変換するのか、あるいは近代というタイムで進んできた道もしくは方法論^{スタイル}を変換するのか、あるいは一気に個体の発生から意識の発生までを含めた〈人類〉という生命の方法論そのものを変換するのかもしれない、と思えるほどの根本的な変換期だ。そのコンバーターがメディアである。

変換のプログラムは既に相当以前から準備されている。人間以外の生命たちの間では、コミュニケーションのために別段、道具を使わないが、人間だけは道具を使い、道具を進歩させてきた。コトバというシステムが最初の道具であり、このコトバをベースにして、各種のコミュニケーションのための道具を開発してきた。グーテンベルグの印刷革命にはじまる私たちの「コミュニケーションの革命」は過速度をつけて20世紀に突入し、今、私たちは電気通信系メディアという、コミュニケーション革命の最後の調整プログラム段階にきている。「ニューメディア」とは、私たちの「道具を使ったコミュニケーション」という歴史の総仕上げみたいなものだ。

総仕上げを完全におこなえば、次の新しい時代が出てくる。それがどのような時代なのかは、ニューメディア社会の中で生まれ育った子どもたちにしか見えない。今の大人たちは、ニューメディアを作ることだけに一生懸命な人たちなわけで、早く、ニューメディアを使うことだけに一生懸命になれる世代が現われてくれることを待つしかないだろう。今のニューメディア論議に私が不毛を感じるのは、ニューメディアを使うことには何んの必然性も感じてないだろう世代が、ニューメディアの意味を空しく論じてるからだ。カラオケで自己陶醉するぐらいしかできない人たちが、2WAYコミュニケーションの道具で、

一体、何をコミュニケーションするというのだ。ニューメディアは、ひとりひとりの自主的・自立的なコミュニケーション欲求があつて、はじめて中央集権的な今の1WAYメディアを超えることができるわけだけど、社会制度（主に企業社会）の方が今のような中央集権的なピラミッド体制であり続ける限り、ニューメディアとは、社会制度から外れた子どもたちや学生の玩具にしかならないのではない。

これからますます、ニューメディアをビジネスとして推進していく当事者は、あるジレンマに陥ち入っていくだろう。ニューメディアによって個人の自立性を保証していくシステムを完成させていくことは、逆に、彼が所属する会社とか省庁といった旧秩序の原理と背反していくことだから。もっと具体的に言うと、例えば「在宅勤務」^{ホームワーク}このシステムが完成すれば、通勤とかなんとかがなくなるわけだけど、これはある意味では、企業と社員との雇用関係そのものの変化につながるわけだ。共同体的な企業組織から、もっとデジタルな関係になる。社員個々の企業に対する貢献とか各人の能力はデジタルな数量に置換えができるようになるし、そうすると企業は、今のようなサラリーマンの＜村＞から、今^{クリーンロス}という自由業的な個人との契約によるネットワークのような組織（これは“都市”の原理に近い）になるのではないか。もちろん急激に企業システムが変化するわけではないし、“日本型企业”という特質もあつて事態はそれほど単純ではないが、ニューメディアの進み行く方向は、デジタルな個人間のネットワークであり、在宅勤務が完璧になれば、それは地域の物理的距離が意味を無くして、もしかしたら国境を超えて、現在の各国企業をベースにした、インターナショナルな人材の再編による国際企業が乱立するかもしれない。（私は夢物語にうっとりしてるわけではなく、ニューメディアの可能性を記してるに過ぎない。

在宅勤務・在宅学校の問題は、今のニューメディアが進みつつある方向であることには違いないのだから、これに関しては、各方面からのアセスメントが緊急課題と思われる。企業社会の変容についてはもちろん＜雇用＞という概念そのものが問われる。当然、労働条件の問題がでてくる。（例えば家でケガを

したら労災はどうなるのか、勤務時間はどうするのか……などなどの具体的問題が山積みされている。労働省は、ぜひ、ニューメディア時代の雇用問題を検討して欲しい）。

主婦の側からだって、毎日、亭主や子どもが家の中にいてはやってられない、という不満がでてくるだろう。でも、もともと亭主や子どもは家の中にいた人だ。それはともかく（家族）の在り方、家族とは何か、という本質的な問題も再検討されなくてはならないだろう。

「戦後第三世代」というフレーズが注目されてきた。戦後～1949年までの、いわゆる団魂の世代を「戦後第一世代」と呼び、その後の50年代に出生して、70年代に現実社会に登場してきた世代を「戦後第二世代」と呼ぶ。そして、高度成長の真最中、60年代に生を受けて、マイナス成長の70年代に学生時代を過ごした世代を「戦後第三世代」と呼ぶのだそうだ。

なぜ「戦後第三世代」が注目を浴びているか、というと、いよいよ、この世代が現実の社会なり企業なりに入ってくる時期になり、80年代を占う意味でも、この世代の特質を把握する必要が起きてきたからである。「戦後第三世代」はメディアの世代である。彼らは高度成長期に伴うメディア家電の大量生産と共に生まれ、メディアの質的多様化の只中で成長してきた。旧世代が感じた、情報洪水による旧価値観の崩壊感覚とも無縁に、彼らは生まれた時から多様に散りばめられた情報化社会の内部で自我を形成してきたのだ。生まれた時から家にTVがあった世代、生まれた時から少年マガジンがあった世代（少年マガジンの創刊は1959年）彼らはまさに「メディアっ子」である。メディアの機械を作る側ではなく、使い、楽しむ世代の、最初が彼ら、「戦後第三世代」ではないだろうか。彼らの行動様式、社会観は来たるべきニューメディア社会の中で行なわれる、新しい社会規範みたいなものを感じさせる。

前章で述べたような、「在宅勤務」の問題も例えば、深夜ラジオ放送のメディア・コミュニティみたいな型と無縁ではないだろうし、TVカメラに向って物怖じしない彼らの態度は2WAYコミュニケーション時代には誰もが必要になってくる。高度通信時代には、ウォークマンを付けてデートするぐらいの個人能

力が要るし、TVを付けてラジオを聴きながらマンガを読んで食事をする、というようなマルチながら行為だつて必要になってくるかもしれないのだ。戦後第三世代の生活行動は良しにつけ悪しきにつけ、ニューメディア時代の一般人のスタイルを予感させるものなのだから、ニューメディアのソフトを準備するなら、彼らを参加させなければ意味がないだろうと思う。

ニューメディアを作ることには興味のない世代が、無理してソフトまで手を伸ばそうとすると、なにか、ろくでもないことになりはしないかと心配である。ニューメディアは道具である。道具である限り、使うことに必然性のある人が上手に使えば効果的な結果を導びき出すことができる。しかし、使うことに必然性のない人が使うと、レーザーメスで羊羹を切るようなことになりかねない。ニューメディアは、それが真底から必要と感じる人たちが出てきたら使えるようにしておけば良いので、今のような、ある意味では産業構造の要請から生まれ進められてきている部分からは、ハード的な提案はいくらでも出てきても、ソフト的な提案は出てきようがない。ニューメディアが、全生活的なものをカバーしようとするのなら、今とはまったく別なところに、ソフトを生み出すための土壌^{ベース}を考えていかななくてはならないだろう。「戦後第三世代」を中心にすえた、ニューメディアのソフトを模索する体制が必要であろう。

5-2 新聞

(1) 新聞の変貌(その1)

現代生活において新聞の占める割合は小さくない。TVその他のメディアと比した場合の特徴を以下に上げてみた。

1. ポータブル。
2. 速報性(雑誌等に比して)。
3. 社会全般の出来事カタログ。
4. 鳥瞰性。
5. 信頼度の高さ。
6. 宅配。

以上のような特徴を背景に新聞は、そのメディアとしての地位を守ってきた。しかし、変化は幾度があった。例えば、(日経等を除いて)TV欄が裏一面に移ったりした。

今後の新聞におこるであろう変化をこれから考えてみたい。

まず第一に考えられるのは、他のメディアの台頭による相対的地位の下降と役割変化である。

ニューメディアもしくはAV(オーディオ・ビジュアル)時代の到来が叫ばれているが、基本的に1日が24時間しかなく、そのうちの3分の1から3分の2は睡眠や仕事に費やされてしまう。となれば、メディアの数が増えただけ個々のメディアへの時間配分は減少してくる。勿論、新聞だけが唯一の例外ということはない。そこで問題となってくるのは、多くのメディアの位置づけ=役割とそれを知らせるメディアである。

すでに、TVやラジオが登場した時から、我々は暗黙のうちにそれぞれのメディアの果すべき役割を時間をかけて定めてきた。それと同様のことがまた起こる。今度は、より大規模に、メディアが水平分業されてゆくのである。

新聞がその水平分業の中で占める役割は、ある程度、現在の動向等から推測することができる。新聞は、端的に言えば、メディア・カタログとなる。(ある意味で、すでに新聞は社会のカタログである。)社会の中でメディアの占め

る部分が増加すれば当然、新聞にもメディアに関する部分が増加するはずである。

それは、例えば、TV欄のような各種メディアの案内欄が増えてくるということである。

その次に考えられる変化は物理的なものである。

新聞の電子化である。

それは、まず、ファクシミリ等による電送化からはじまると思われる。(ただし、これには、新聞代理店の問題等社会的背景がむずかしい。)さらに進んだ場合、新聞の複合化が考えられる。電送新聞であるならば、なにも、必ず同じ新聞社のものでワンセットそろえなければならない必要はないわけで、必要に応じて、経済面は日経、政治は朝日というふうを選ぶことも可能になるであろう。

(2) 第二の変貌 — 新聞の消える日 —

世はまさにAV(オーディオ・ビジュアル)時代であり、紙のメディアにもビジュアルなものが増えてきている。さらに、アミューズメント感覚のものが各種メディアで好まれ、幅をきかすようになってきている。この波が新聞にも押しよせてくる。それは、メディア・カタログ化につづく新聞の内容の変貌である。

さらに、物理的変貌がそれに追い打ちをかける。すなわち、紙が、他の媒体 — 例えば、液晶パネルディスプレイ等に敗れる時である。

その時、新聞は、パネルディスプレイになり、(パネルとタッチセンサー一体型)タッチセンサーにより頁をめくり、記事をあさるようになる。必要に応じて、よりくわしい内容を新聞社のデータベースにアクセスして表示させたり、あるいは、他のメディア自体をたのしむことのできる複合メディアステーションに変貌する。

内容が、メディア・カタログ、そして、アミューズメント感覚にウエイトを(勿論全てではない。)おくようになり、紙の媒体を捨てさり、ラ

ンダムに各種メディアやデータベースにアクセスできるようになったとき果たして、人は、それをあえて新聞と呼ぶのであろうか。

それとも、その時、新聞は、媒体ではなく、情報の体系＝システムの名に変わるのでしょうか。

5-3 雑誌・書籍

現在、私達が「書籍」と言っているものには、その目的に応じ、内容の異なるものが色々あれこそすれ、その形態は一様である。なぜこれだけマスメディアの媒体としての映像というものが身近に感じられるようになった昨今でも、私達が書籍に対して並々ならぬ執着心を持っているのだろう。その要因としては、まずどこにでも持ち運びが可能である。目によって確認が出来、不動のものである。美的観点から鑑賞できる。他のメディアに較べ、安価である。といったことからであろう。ただし、これは、書籍が持ちうる優れた点のみを羅列しただけであるから、その反面、まだまだ改良される。いやされるべきことが沢山ある。例えば、持ち運びが可能であるということであるが、これは運ぶことが出来ると同時に、それを保持する場所が必要だということであって、読書家であれば、その保存する場所もままならない状態が、起こりうるのである。特に、日本に於いては、各々の家屋の狭さに較べ、書籍は氾濫しているように思う。蔵書がふえる一方、それを処分していかななくてはいけなくなる事態は、大部分の人は経験済みである。又、愛蔵書として大切にしているも、年月の経つ内には、外部からの刺激、例えば、日光、虫くい、移動などによって、保存がうまく出来ないこともある。その上、地球上の資源が乏しくなっていく地球では、材料であるパルプ、インク等のコスト・アップの問題は、これまでの書籍は安価であるといったことを覆すであろう。こういった物理的な面をカバーできる要素を、これから書籍は持たざるを得ない。今や若者にとって、流行から不可欠なものになりつつあるウォークマンは、そのハンディーさが売りものであるあの小型機械で、いつでも、どこでも、自分の好きな音楽が楽しめる。それも内蔵されるカセットテープには、何枚分かのレコードの録音が可能であり、そのテープは安価である。一昔前のことを考えると、大変な進歩である。書籍はどうしてこの様であってはいけないのだろう。ウォークマンと同じ様に、器と中味とで構成され、しかもその中味のデータの内蔵量が莫大であれば、物理的な問題は、一挙に解決される。一人一冊の時代が、やってくる。

本という器に内蔵されるものに関しては、私達の心理的欲求が加味されるべ

きである。例えば、ハウ・ツーものであれば、雰囲気盛りあげるべくバックグラウンド・ミュージックを流したり、特に、料理の本であれば、においを加えられたら最高である。児童向けの物語であれば、立体的な映像が話しかけてくる本はどうだろう。そして、話しかける声が家族のものであれば、なお良い。これらの共通点は根底に、視覚を始めとする他の感覚（聴覚・臭覚等）に大きく訴えるということである。つまり、情報過多の現在、読者の傾向として、ビジュアルなものがうけている。これは、文字を通して想像、理解するよりも、視覚によって直接理解する。時間のかからない方法が好まれているからだろう。無論、全部が全部、これでは良くないのだろうが、多すぎる情報を、うまく処理する一つの方法である。必要に応じて、キーボードなどに指示するだけで、色々なことを答えてくれる辞典、読者への公平なサービスを考えるなら、目の見えない人には点字で、外国人には、母国語で表示したい。書籍は、現在のテレビの持つ一方的なマス・コミュニケーションのメディアであってはならない。主導権は読者が持ち、すべてを決める。読む読まないの選択から、どのように活動していくかも決める。将来は、この書籍というメディアが、現在の就職情報誌、ガイド誌、新聞の投書欄等をもっともっと身近にしたような形態をとり、一部の人達でなく、多くの人達を対象にしたメディアとなるであろう。そこでは、一人一人が自分を主張出来るし、自分と同じ目的を持つ人と情報交換も出来るから、いつも社会に参加しているのだという充足感を与える。

今日のコンピューターにおけるテクノロジーの進歩は、目覚ましい。この助けをかりることが出来れば、私達の書籍への概念は、限りなく広がるだろう。例えば、パーソナル・コンピュータを始めとする家庭用端末機器を通して、個人の意見・集会の連絡といったことを地域、あるいは専門の機関に情報伝達し、その機関によって一つのまとまった情報誌を作成することが、容易となる。これは、雑誌・書籍が、出版社あるいは、編集者のねらいにより一方的に情報を提供するものであるという概念をくつがえし、読者側からの情報伝達を主体とした、より高次の情報メディアへと変化していくことを示している。

こうした動きは、雑誌、書籍という情報メディアを提供する側と、その情報

メディアに接する読者との相互の働きかけにより、新たな形へと変化していくであろう。

5-4 映 画

映像文化の世界を映画産業が独走していた頃は、地域社会の唯一の娯楽施設として映画館があり、盛況を博していたものである。その数は全国でおよそ8,000軒ほどあった。日常音だけの世界のラジオに接している人々にとって、スクリーンに繰り広げられる映像の世界に驚愕とともに魅せられとりこになったものである。

ところが、テレビの出現とその目覚ましい普及により人々は映画館から足が遠のくようになった。映像伝達の媒体の主力が映画からテレビへと移り変わったのである。しかも、映画館で上映されたものが1年後ぐらいにはテレビで放映される。映画館の狭い座り心地の悪い椅子に長時間も釘付けにされないで、お茶の間でゆったりとくつろぎながら映画館で上映された映画が観れるのである。これによりますます映画館離れに拍車をかけることになる。映画館の数も今では都市を中心としておおよそ2,000軒を数えるにすぎない。

しかし、映画産業そのものはテレビ用映画の製作もあって完全に斜陽化したわけではないし、また、映画をテレビで観るようになったので人々は映画離れをしたのではなく、あくまでも映画館離れをしたにすぎない。しかも最近また都市における若い人々の関心が映画館へと向いつつある。テレビで観る映画は、声をふきかえたりカットやCMでズタズタにされている。加えて映画の選定範囲はごく狭い。やはり映画は劇場の70mmのワイドスクリーンで観る方が迫力感や没入の度合いがテレビで観るのとは比べものにならないものがある。

では、将来の映画産業はどのように変わるであろうか。映画制作は、テレビ技術すなわちビデオを使用することになるであろう。現在のテレビを使用しての映画制作は機能が十分ではなく画像の精細度が不足のためよい映画は出来ないが、現在開発が進められている高品位テレビを使用すると鮮明で美しいカラー画像をワイドで大きな画面として再生し、35mmフィルムを使用して従来の70mm映画相当の映画ができる。この場合映画のロケーションは、フィルムカメラの代わりにテレビカメラで撮影し、画像の情報はテレビ信号としてVTRでビデオテープ上に記録される。映画監督は、テレビ番組を作るのと同じ方法で、テ

レビモニターに映し出される画像を見ながら編集し、映画を作る。また従来のように、編集にフィルムを使用しないためフィルムの消費量が少く、修正・編集作業のローコスト化とともに非常に安価で映画が制作できるのである。そして編集されたビデオ信号は、最後にレーザービーム録画機を使用してフィルムに記録され、映画フィルムとして分配、配布される。さらに精細度の高い大形サイズの高品位テレビ用のディスプレイが開発されると映画はもはやフィルムで配布されるのではなく高品位テレビ信号として分配されることになるであろう。

映画館は20～30人用のミニ映画劇場となりそこには、スクリーンの変わりに大形サイズの高品位テレビ用ディスプレイが設置され、ビデオ編集された映画プログラムは衛星や光ファイバーで直接テレビのディスプレイ上に映し出される。映写設備は簡単で映写技師は不要となり操作は誰でもできるので、ミニ劇場の経営者は喫茶店やクラブの経営者の副業となるであろう。

床にじゅうたんを敷きつめた部屋で、ある者はクッションの良いソファに腰かけ手にはウィスキーグラスを持ちながら、またある者は直接じゅうたんの上に足を投げ出しコーヒーを飲みながらというように皆、思い思いにゆったりとくつろぎながら、アメリカから衛星で直接送られて来た映画を観ている。こういったミニ劇場がチェーン店形式で全国いたる所に広がり、地域社会のコミュニケーションの場としても役立つであろう。

高品位テレビは、現在NHK、電々公社等が中心となって研究、開発が進められており、さらに大形サイズの高品位テレビ用のディスプレイも近い将来開発されるであろう。これらのシステムを映画産業が導入した時から、映画は飛躍的な新しい局面の展開をみせることになるであろう。そして、その日が来るのもそう遠くはない。

5-5 電子メール・ファクシミリ・手紙

電子メール・ファクシミリ・手紙といったメディアは、主として文章情報、図形情報を、紙という物理的な媒体をなんらかの形で経由して伝えるものである。

最近の我々の生活をふり返って見ると、手紙を書くというチャンスは非常に少なくなっており、大半の用件は電話で済ませてしまう傾向が強い。また受取る手紙の大半は、ダイレクトメールや宣伝用のパンフレットである。先日ラジオで数人の高校生にラブレターを書かせて、その内容を批評しあうという番組を放送していたが、かれらのラブレターに共通する一番の特徴は、その文体が口語体である、ということである。かれらが大人になる頃には、さらに電話が一般的になり、手紙の内容も口語体になっていくであろう。

一方ビジネスの生活では、書類、図面といった情報媒体が必需品であるため、ファクシミリはオフィス・オートメーション(OA)を実現していく上で大きな武器の一つに挙げられている。書類や図面といった媒体は、家庭内でも重要な地位を占めていて、今後この地位が変わると思えない。このように考えると、文章情報、図形情報というものは、社会生活を営む上ではきわめて重要な情報であるものの、個人の余暇的な生活の中ではその地位を他の情報メディアに押されている、ということになるだろう。しからば電子メール・ファクシミリ・手紙の将来はどのようになるであろうか。

技術的に見るならば、現在売り出されているファクシミリという製品は、近い将来複合化したシステムの一部に組み込まれ、その機能の一部といった形になるであろう。すなわち家庭内の文章情報、図形情報をプリントアウトするプリンタが、通信回線を経由して伝えられた情報をプリントする時、現在ファクシミリが果している機能を行った、ということになるだろう。

伝えられる情報の内容は、どうなるであろうか。現在我々が家庭内に伝えられている文章情報、図形情報の中で、新聞、雑誌の一部、本の一部、ダイレクトメール、パンフレット、広告、回覧板、都・区からの通知などはすべてこの新しい機能を経由して伝えられることになるだろう。

手紙も電子メールとして、新しい媒体を経由して伝えられ、本当の肉筆を相手に手渡したいとか、香水をしみ込ませた便箋を手渡したいといったより積極的な理由のある場合のみが、現在の手紙のシステムを使うということになるろう。もっともこの場合、時間的にかなり遅れることを覚悟しなければならなくなろう。

一方で新しい使い方も色々と考え出されるであろう。

例えば教育面では、学校と家庭を流れる情報がこれらのメディアを経由することによって、通学する日が減り在宅教育の日が増えていくかも知れない。また夏休み中の連絡、宿題の発受信などが行われ、子供達を嘆かせるかも知れない。

余暇といった面では、これらのメディアを使えばまたいろいろと楽しいことが起こるであろう。例えば、何月何日何時にジョギングをしますので、暇な方は集まって下さい、とある地域の人達に情報を送っておく。そして当日そこに行ってみると、同好の士が始めて出逢って知り合いになる、といった交遊の輪を広げていく手段として使えるのではなかろうか。

またあるテーマを通知して、そのテーマにそった同人雑誌を作る、とか句集を作る同窓会誌を作るといった遊びが、このメディアを使うことによってより簡単になる。従来なら同じ時間に集まらないとなかなかできなかった事が、可能となっていくだろう。

このような結果、従来情報の作成・加工と伝達を職業としていた人達とその産物であった新聞、雑誌、本といったものは、プロのものはプロのものとして残るものの、それを上回る猛烈な数の素人版、特定地域版、特定趣味版の印刷物に圧倒されていくのではないだろうか。そしてそれを支えるのが、電子メール・ファクシミリに代表されるメディアがその機能ということになるであろう。

5-6 ビデオディスク

ニューメディアと呼ばれる、数々の情報媒体が登場している今、技術的にもかなり高度なレベルにあるビデオディスクは、約20年程前からその研究が開始された。

デビュー当初は、映像情報を扱えるメディアの1つとして注目をあびたものの、機種間に互換性がないこと、録音録画ができないこと、ビデオデッキにくらべメリットが少ないことが反映して、今一つ、製品としての主張に欠けたものと見なされてしまっている。

しかし、映像をランダム・アクセスできる点と情報の高集積度という点では他に類例を見ないメディアであり、今後、録音録画機能が追加されることを考えれば、ニューメディアとしての資質は十分兼ね備えている。

そこで以下では、どのような使い方をすれば、ビデオディスクの持つ良さを引き出し、情報メディアとして魅力のあるものにできるか考えてみたい。

ここ数年でかなり普及した情報メディアに携帯用カセットデッキとクレジットカードがある。いつでもどこでも良質の音楽を楽しめる手軽さ、ふところ具合を気にせず買物ができる便利さが社会のニーズにマッチしたもの。また、最近ではカードによる電話利用も始まってきており、小銭の心配なく電話をかけられる様になってきた。こういった便利な携帯品は、今後もますます増えていくであろうが、ほんとに便利になると言えるだろうか。

今でも日常、かなりたくさんの携帯品を身につけている。出勤時なら定期、回数券、小銭。車に乗るなら運転免許書。仕事に欠かせない名刺。その他、クレジットカード、キャッシュカードの類。そして鍵と財布。これでけっこうポケットはふくらむ。そういったものが各用途毎にどんどん増えてくるとなると、便利とばかりも言っておられず、むしろめんどろなことになる。

そこで、携帯用ビデオディスク1枚にこれら全部をいれてしまうのはどうだろうか。大きさは、今の薄型ポケット電卓位におさめられればよい。

財布がわりに使うには、まずディスクをポケットに入れ、キャッシュコーナーに向く。ディスクをセットし、引き出し金額を入力し、親指を指紋判読パ

ネルに押しつける。コンピュータは、ディスクに入っている指紋と照合し、口座番号を読みとって、預金をディスクにおとす。これで買物は小さなディスク1枚で事足りる。又、落しても指紋が入っているから悪用される心配もない。その他、ふだん使わなくとも持っていれば便利なもの、保険書、住民票などなど、ディスク入れたいものには事欠かない。また、写真イメージで記憶できるから、現業務に与えるインパクトも少なくすむ。

携帯するビデオディスクは、直経5 cm程度のうすいディスクとそれを包むケース位で十分で、読み書きは各用途毎、窓口に読み書きできる装置があればよい。これに携帯用ビデオディスク・カメラができればさらに用途が広まる。そうすれば実用的工夫ばかりでなく、生活の楽しみのためにも使いたい。よく卓上ガラスの下に家族の写真を入れているのを見かけるが、ディスクに何枚か写しておいて、出勤時、卓上投影機にセットしておき、日によって変えたりして楽しんだり、女性ならば、一度切って気に入った髪型を写しておいて、美容師にディスクを渡してそのとおりセットしてもらい、などという使い方も個々人工夫次第だ。

こうして個人に関する種々雑多の情報を1枚の携帯用ビデオディスクにして身につけることができれば、生活の一部としてビデオディスクを活用、楽しむことができるにちがいない。

それでは次に、商用ビデオディスクには、どのようなサービスを期待するか。

利用する側に立つてみれば、映像処理ができる情報メディアという点で、見た方がはるかに購入、利用しやすく、かつ簡単には見れないものがその対象となることを望む。

たとえば住宅情報。その多くはまだ活字情報がほとんどであるし、写真が出ていても、一側面にしかすぎず、回りの環境ともなると、想像するしかない。結局は、数ヶ所あたりをつけて足を運ぶといった、かなり冒険的な買い方しかできない。その点、ビデオディスクの効果は大きい。利用者は居ながらにして、住宅そのものや、回りの環境を少ない時間で数多く「目で見る」ことができる。そうすれば、今よりもはるかに楽で安心した購入をはかることができる。こう

いった映像情報が必要とされるサービス分野は他に、旅行先や宿泊施設の選択、映画館、美術館の催し物情報あるいは、料理、ファッションの日常生活情報など多岐にわたるわけだが、多くは今だ、現物と活字をうめるメディアを持ち得ないでいる以上、ビデオディスクによる映像情報サービスがこのギャップを補い、より豊富な選択性を我々にもたらししてくれることを期待したい。

5-7 テレビ電話

(1) テレビ電話の現状

テレビ電話のアイデアは、かなり昔からある。特にアメリカにおいては1970年代はじめに、ビデオホンとして、ベル研究所を中心に検討が行われ、導入の一手手前まで到達していた。しかしながら、ユーザーニーズの不足、利用する際の心理的プレッシャー、すなわち、相手の顔を見ながら電話で話ができると同時に、自分の顔、姿が相手にも見られるため、プライバシー等の面で制約が大きく、結局、日の目を見ずに開発は中止されてしまった。

その後、衛星通信、光ファイバー等の進歩により、技術的には、益々、テレビ電話の実用化は簡単になっているが、実際に布設され使用されるのは、博覧会や電話展示センター、見本市、ショー等においてだけであり、それも、そのイベントが終わると撤去されてしまうのが現状である。すなわち、テレビ電話の普及は、技術的問題よりも、ニーズ面が大きな問題であると言える。

(2) テレビ電話の利用方法

テレビ電話は、相手の顔を見ながら話ができるということに最大の特徴があり、“面談”と“電話”の中間に位置づけられるメディアと考えられよう。実際に会うには、速すぎるし、電話だけでは物足りないという場合にうつつけのコミュニケーション手段である。

また、使い方によっては大変すばらしいものになる可能性を秘めており、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等、一方通行のメディアが多い今日、テレビ電話のもっている、画像プラス音声の双方向性は、今後の情報化社会を担う一つの柱になるとも考えられる。

特に、従来、テレビ電話が社会に受け入れられなかった理由の背景には、今までの大人が、いわゆる古い人であり彼らにとって、コンピュータやテレビ画像等が画期的なもので、それらになじむことにかなりの努力を要する状

況があつたとも思われる。しかしながら、戦後生まれ、さらにはテレビっ子世代が、成長して、社会の中核を構成する今後は、テレビ電話に対する心理的制約は薄れていってしまうのではないだろうか。また、それらの世代の大人、子供が、もし、テレビ電話を与えられた場合、過去の人間ではとても考えられないような、独創的な、奇抜な、また、楽しい利用方法をあみ出すのではないかと思われる。そのいくつかの例をあげてみよう。

① 個人テレビ局

テレビ電話に同報通信機能を付加し、one to manyの通信を行い小規模テレビ局のような形態を作る。たとえば、ある子供のグループにおいて、その中心メンバーで人気者、役者の才能のある素人タレントが、自分のテレビ電話の前でトークショー的なものをやり、それを複数の友だちが同時にテレビ電話を通じて見る。これは、自分の仲間がテレビの人気者と同じように画面に出てきて、しかも、会話も可能であり、現代の風潮に合ったものであり夢もあるものである。

② テレビファクシミリ

これは、ファクシミリの動画版のようなものであり、当然、単純なテレビ電話単体のほかに、VTR機能も付加する必要がある。これができると、家庭ホームビデオとドッキングし、孫、子の様子をVTRにとり、それを田舎のおじいちゃん、おばあちゃんに即座に送れることが可能である。

(例えば運動会や演芸会の様子)

③ テレビデータ通信

これは、テレビ電話にミニコンピュータの機能を付加し、ある子供が自分で、TVゲームのプログラムをつくり、それを友人のテレビ画面に写し、友人にやってもらったり、一緒に楽しんだりするものである。

このほか、例をあげればきりが無いが、近年の情報化社会の進展、家庭の情報化、(マイコン、ファクシミリ、VTR、キャプテン、TVゲーム、ビデオディスク、キーボード等の家庭への浸透)を背景とすれば、将来、テレビ電話も、単なる端末でなく、複合動画デジタル端末として、企業で

はワークステーションの中心に、家庭では各種通信情報メディアの中心に、
必ずなつてゆくであろうと考えられよう。

5-8 人 間

(1) マス・メディアの忘れ物

現代生活の中で我々がマス・メディアに費やしている時間は、仕事と睡眠を除くと圧倒的に多い。我々は、マス・メディア外のミニ・メディア、ミディ・メディアの存在を忘れてしまっている。しかし、当然のことながら、マス・メディアが、他のメディアにまるきり代替可能というわけではないのである。

その理由としては、第一には、マス・メディアは、今日、ヨコ型のメディアになっていること、第二には、人間 — 人間が直接に情報を交換する場面がないことがある。

例えば、TVでは、10代の人間と60代の人間が見るものは明らかに異なってくる。一見、これは、あたりまえで、単純至極なことのようであるが、実は、そうではない。御存知のように、人間 — 人間のコミュニケーションが円滑に行なわれるためには、両者の間に共通の基盤がなければならない。しかし、現代人から仕事を抜くと、あとは、マス・メディアしか残らない。となれば、おのずと、世代を超えたコミュニケーションはむずかしくなってきた。毎年春になると、巷の企業では、「新入社員は宇宙人だ」という言葉がささやかれるそうであるが、この言葉が端的に先述の事実を明らかにしている。異なる世代は、異なるマス・メディアに育ちまわってきており、その意味では異なる文化を持つ他の天体からの来訪者と同じである。

また、マス・メディアが基本的に人間 — 人間のコミュニケーション部分を切り捨てていることも先の問題を助長している。すなわち、人間 — 人間のコミュニケーションの訓練が日頃なされていないために、ますます、異なるマス・メディアの中で生活している人間とのコミュニケーションが困難になってくる。

これらの問題を、現状の世代間差異のマクロ分析、新しいミニ・メディア、ミディ・メディアの動向を踏まえて考えてみたい。

(2) ルーデンスの時代

今日の社会には、3つのタイプの人間が存在する。第一のタイプは、プレ・ルーデンス・タイプ、第二のタイプは、ルーデンス・タイプ、そして第三のタイプはニュータイプである。これら三つのタイプは、それぞれの育ってきた時代、メディアによってその性格を獲得してきている。すなわち、この三つのタイプは、世代の類型でもある。

プレ・ルーデンス・タイプは、35才前後以上、ルーデンス・タイプは、35才前後から10代前半まで、そして、ニュータイプがそれ以下の世代である。

ルーデンス・タイプは、TVとともに育ってきた世代であり、豊かな社会を背景に、彼ら以前のタイプ(プレ・ルーデンス・タイプ)とは異なる価値感、ライフスタイルを持つ。彼らのもっとも大きな特徴は、そのアミューズメント感覚である。彼らの人生にとって"おもしろく"生きられるかどうかはきわめて大きな意味をもってくる。

ニュータイプは、それ以降のタイプである。彼らは、ルーデンス・タイプが豊かな発展しつつある社会を背景に育ったのに対して、社会の停滞と情報化の中で育つことになる。彼らのメディアはパソコンやニューメディアである。

今、現在、35才前後を頭とするルーデンス・タイプが、社会やマス・メディアを占領しつつある。ちょっと考えてみただけでも、"おもしろく"ないものは、ほとんど今日存在していない。とくにマス・メディアではそうである。これが、世代間の差異に拍車をかけている。ルーデンス・タイプの言葉(マス・メディア)は、ルーデンス・タイプ以外のプレルーデンス・タイプには通じにくい。それのみでなく、ルーデンス・タイプ内にあってもそうしたメディア=共通部分のセグメンテーションが進んでいる。

(3) メディア・コミュニティの出現

昨今は同人誌ブームである。それもとくにアニメーションやコミック関係に顕著である。これらのミニ・メディアは、以下の点でマス・メディアと異

なっている。第一に、必ずしもヨコ型でなく、むしろ、年齢が異なる場合の方が多い。第二に、人間 — 人間の部分を含んでいる。同様なことは、8ミリ映画や演劇でもいえる。こうしたメディアは、ミニであるがゆえに、メディア作成を含めたコミュニティ活動を内包している。そのために、前述のマス・メディアの忘れ物を拾ってゆくことが可能なのである。これは、ルーデンス・タイプのアミューズメント感覚が良い方に出た例である。プレ・ルーデンス・タイプは、(学生のうちはともかくとして)こうしたことを“社会人”らしくないと考えるし、万が一そう思わなくても積極的にやろうとは考えない。ニュータイプは年齢的にまだ無理である。イニシアチブをとるのは、ルーデンス・タイプしかないのである。

メディアの中にコミュニティを内包したもののメディア・コミュニティは、生まれては消え、消えては生まれている。それは、今の所、決してひとつのムーブメントにはなっていない。しかし、今後、CATV等によって、地域その他コミュニティ内包型のメディアの重要性は増大し、その数も増加してゆく、その時、マス・メディアが忘れていったものが、再び、全ての人の手に戻ってゆくのではないであろうか。

(4) パターン・マッチング

人間の生得的な認識はパターン・マッチングであるという。ひとつひとつの情報自体ではなく、それらのもつパターンによって認識がなされるという。そして、入ってきた情報のパターンと過去のパターンをマッチングさせているのであるという。これは、例えば、生得的な行動パターンの発生する時にも見られる。“生殖本能”というのは、“子孫”を作る、作らせる、といった意識が本能にセットされていて、SEXという生得的な行動を行わせるのではない。“生殖本能”は、SEXという行為に向かわせるための認識と行動のパターンがセットされているのである。つまり、現代の誰もが“子孫”をつくりたいがゆえにSEXを行っているのではなく、外からの匂い、肌ざわり等の嗅覚、触覚、味覚等の情報のパターン(プラス、自身の内部情報)

と生得的にセットされているパターンがマッチして「SEXしたい」ということになるのである。そして、SEXの結果として「子孫」が誕生するのである。「子孫」を作ることを目的としないSEXは、生得的な行動パターンを踏襲しつつ、ゴムの皮一枚へだてて本来の目的を果さずにいるわけなのである。

しかし、当然のことながら、人間にセットされている認識パターンは有限であり、その柔軟性も限度がある。おそらく、その基本的な生得的認識パターンがセットされた時とは環境が大きく異なっている。現代において、人間の生得的認識パターンがはたして有効であるかどうかわからない。

こういう実験があった。一人の動物学者が動物園のサル山のサルにエサを投げた。すると、大きな猿がとってしまった。彼は、ちいさな猿にもエサをやろうと思って、ちいさな猿の方にも投げてみたが必ず大きな猿がとり上げにきてしまった。その大きな猿は、その群のボスで、全てのエサは彼が手に入れてから分配していたのだ。その際には、勿論、そのちいさな猿もあとで分け前にあずかれた。そこで彼は、コインを投げることにしてみた。そして、コインを人間にわたせば、エサと交換してもらえるということを学習させてみた。すると、今度はボス猿は、コインを自分だけで独占するようになり群は崩壊した。

この例は、対象となった猿の食糧の管理・分配という行動が食糧そのものにセットされていたために、食糧がコインにかわった時にはパターンがマッチしなかったことを教えてくれている。

猿と人間は確かにちがう。しかし、それは猿とアヒルほどはちがわない。

（人間の「認識」もしくはその体系が現代人のいうところの「原始的な」ものであるかは、あまたのエソロジストやボードリヤール、レヴィストロースがたつぷりと論じてくれているので参照していただきたい。）

(5) メディア — メディア — メディア

1 個の灰皿がある。勿論、日本の国内であつたら、（おそらく）「灰皿」

といえば、すぐにそこにある灰皿をさしていると通じる。しかし、実の所、この「灰皿」が灰皿として複数の人間の間で基本的な共通認識を持たれていることは、よく考えてみると驚異にあたいする。第一に、煙草その他を含む文化を共有している、これだけでもすごい。第二に、灰皿が今、どういう位置づけにあるかも共有している。その他もろもろの共有があつて、灰皿についてのコミュニケーションが可能なのである。

このように、「文化」とか、その場の雰囲気とか、コミュニケーションに必要な共有ベースを相互主観性といっている。つまり、主観ではあつてもそれが共有されているということである。（多くの科学哲学者は相互主観性こそが、実は、科学の客観性であると思っている。）

家庭でも学校でも職場もこの相互主観性が成立しているからコミュニケーションできているのである。しかし、この相互主観性もむやみやたらと成立するものではない。それには、例えば共通の経験が必要である。古いアルバムを見てコミュニケーションできるのは、共通の経験があるからである。また、金属バットや田中角栄の冗談が通じるのは、それらの情報を皆が手にしているという前提が必要である。

かつては、この相互主観性を支えてきたのは、直接会う、見る、聞くといった直接情報だった。この直接情報というのは、とくに、人間 — 人間の情報の場合、膨大な量の情報が伝達される。その中で、後々引き出されるのはごくわずかであろうが、人間の持つ情報入力器官を総動員し、かつ、出力も同時に行うというきわめてシステムティックに統合された作業がここで行われるわけである。

今日この相互主観性を支えるものは、メディアである。人間 — 機械（もしくは、その他の非生命媒体）によって得られる間接情報である。この間接情報は、人間 — 人間の直接情報に比較すると著しく情報量が少なく、システムティックでなく、非統合的である。（例えば、人間 — 人間の情報伝達において、前後の脈絡にかかわりなく、「イオナ、わたしは美しい」とか「きたえれば全身バネになる」とかいつてはねたりしたら、まちがいに異常に

思われる。しかし、TVでは、そうした非統合的なものがあたり前である。)これは、情報量が少ない分、コミュニケーションにおいて、キーとなる部分が限定されるということもいえる。(普通の人間は、「紅白歌合戦」をTVでみたら、その話題は、大体、誰とも共有できるが、「紅白歌合戦」を仲間でやった場合は、必ず、一致しない所が残る。さらに、重要なことは、この相互主観性は、年齢階層によって異なってくることである。(各種統計でおなじみのことではあるが、最近の若年層は同世代とのコミュニケーションをかなり重視している。)その上、情報伝達が、可能な全入力器官を使って行われるわけではないから、情報の価値が水平化してしまう。

最近の若年層は読み書きはもとより、しゃべるのも、舌つたらずになっ
てきているという。これも、日頃、全入出力器官をシステムティックにかつ統
合してコミュニケーションしていないためかもしれない。

(相互主観性は本来、人間 — 人間において成立すべきものであるが、人
間 — メディアにおいても同様な傾向がみられている。田原俊彦、シブがき
隊の登場がそれを雄弁に語っている。)

(6) トンボのずれ

世はまさにAV(オーディオ・ビジュアル)時代である。メディアの情報
量がどんどんふくれてきている。まだまだ人間 — 人間の直接情報の量には
及ばないものの、十分に、パターン・マッチングによる反応を引き出してい
る。(例えば、リアルな、TVゲームで興奮したり、TVを見て感動したり)
それらは、いってみればゴムの皮一枚へだてた行動である。擬似的にそれら
の反応がおこる状況をセットして、本来、起こらない状況で、反応を起こさ
せているわけである。

しかし、直接情報と間接情報の情報量の差は以前としてあるわけであるから、システムティック、統合的、情報のランクづけといった問題はそのままのこっている。

メディアが生活の相互主観性のベースとなっている今日、人間 — 人間と

いった多量の情報をシステムティックに統合的かつ全入出力器官を介して伝達する能力が失われつつある危険が存在する。なぜ、危険かという、入力された情報を前後の脈絡等によってシステムテックかつ総合的に解析、ランクづけできない人間は、突然、ささいなことがとんでもない反応を示したりする。また、自分自身で、出力すべき情報を引き出したり、創り出したりすることができなくなる。（つまり、話しをしていても、その本筋、わき道、さらに話しに関係ない各種情報の総合的な把握ができないため、言葉尻で怒ったりするし、また、自分でその本筋にあった出力をすることができないのである。）

先に、人間のパターン・マッチングが有効に行われているかどうか、疑問だといった。

人間のパターン・マッチングはそれ自身としては正常に機能しているが、外部との不整合がある。それは例えば、火事がなくても鳴る警報器と同じである。パターンを合わせるためのトンボがずれているのである。（トンボとは、印刷等の際に原稿を合わせる目印にするものである。これがずれると、最終アウトプットがぶれてでてくる。）個別のサブシステムは正常であるが、システム間の関係がアナーキーになってしまっており、結果的に正常に作動し得なくなっている。（下らない例を上げよう。火事の際中に、TVが見たくなってTVをつけるようなものである。火事→逃避、TV見たい→スイッチ・オン、という各々は正常であるが、火事→逃避を優先させる上位制御がないのである。）

逆説的ではあるが、もつとも、高度なコミュニケーション能力が必要なのは、人間 — 人間のコミュニケーションであり、さらに、人間それ自身が、最先端の“ニューメディア”なのである。人間 — 人間というコミュニケーション、すなわち、人間というニューメディアへのアクセスは、情報の入出力のみではなく、それらをシステムティック、統合的に整理し、入出力する能力を身につけることにもつながるのである。

メディア社会への憂いを込めて。

参考

参考のために、メディア・コミュニティの例をいくつかピックアップしてみる。

○ 「迷宮」

知る人ぞ知る漫画同人誌界随一の理論武装集団。数々の評論家を輩出した他、「同人誌即売会」の草分けでもある。

○ 「楽書館」

水野流転の同人誌。同人誌界のホープを掲載しており、水準が高い。

○ 「びあ」

「びあ」自身はメディア・コミュニティではないが、「びあ」を軸として各種のコミュニティが誕生している。オピニオンリーダーならぬメディア・リーダー的な役割を果たしている。

○ 「夜行都市」

これは劇団である。小劇団であればどこでもよかったのだが、筆者の友人がやっているのでPRも兼ねて名前を上げてみた。

演劇およびそのまわりの人々もまちがいなくメディア・コミュニティである。

○ 「原宿」

原宿はすでにメディアである。とくに、日曜の歩行者天国はそうである。あそこにはまちがいなく、ひとつの新しい形のコミュニティがある。

多くの街はほとんどメディアであるが、コミュニティを内包してはいない。

第6章 1990年代に向けて

第6章 1990年代に向けて

6-1 情報化社会と情報ニーズ

(1) 崩れゆく文化的共通基盤

日本の国内をみた場合、文化面における均一性、同質性は失われていく傾向にあるといえよう。我々の調査によれば、各地方の情報ニーズは、従来の東京を中心とした垂直情報構造から、水平情報構造へと変わりつつある。このことは地方が、それぞれ、その特徴を主張したからである。しかもこれからの情報メディアの進展は、これらの傾向をさらに進めることとなり、その中から中央が関与しない新しいビジネス・チャンスが生まれることとなる。

一方世代によって、使うメディア媒体、チャンネルが異なることによって、お互いにまったく異った情報しか知らずに生活する、という傾向が強まっていく。情報メディアの種類の多様化、ソフトウェアの種類の充実は、この傾向に拍車をかけることとなっていくであろう。

このような動向の中で、我々は新しいメディアに気をとられてばかりはいられない。なぜなら、地域間、世代間の情報ニーズの多様化は、日本の特徴であった文化的共通基盤をこわしていくからである。現在の日本は、世界で一番安全な国であったが、それは文化の共通性に負うところが大きい。今後は日本人の顔型をした外国人、いや異星人が増えることとなる。

(2) 望まれる共通基盤の構築

外国と日本との関係に目を転じれば、日本は国際化社会の中で共通の文化基盤の構築が必要である。我々が調査を行った中国、オーストラリア、ECのそれぞれと誤解なき相互理解を深めていくためには、現在予想される情報メディアの力はいかにも非力である。日豪間で行われているワーキング・ホリディのように直接相手の国に行って、滞在し、人々と交流することによって始めて文化の共通基盤は作られていくのである。情報メディアは、直接会

いたくなる、行きたくするための単なる補助的手段にすぎないのである。

6-2 ニューメディアの功罪

(1) 間接情報の限界

情報メディアの進歩は、人々の情報に対しての感受性を麻痺されるのではないだろうか。あるいはもう麻痺しているのかも知れない。情報メディアを経由して流れてくる情報は、すべて間接情報であって、媒体を通ることによって何らかの形に変形してしまった情報である。このことを十分認識した上で情報を受けとめないと、大変危険である。

一方で間接情報だけで十分という人々、そしてその中だけで生活し遊ぶ人々の出現は、一部の人間に情報メディアを押えたい、という欲望を持たせるであろう。このように危険きわまりない社会の出現に対して、我々はあまりにも無防備である。

我々は間接情報の限界を知るとともに、直接情報の重要性を再認識すべきである。

(2) 情報メディアの多様化のもたらすもの

6-1でも述べたように、情報メディアの多様化は、世代間のギャップを増大させ、共通の文化基盤を崩壊させるであろう。またパーソナル・メディア、ミニ・メディア、ミディ・メディアの出現は、人々が水平方向に結ばれた新しいコミュニティの出現をも予想させる。新しいコミュニティの出現は、新しい文化の誕生を予想させ、胸をおどらせるものが、反面世代ギャップの中で、いろいろな行きちがいが起って来るとも予想されよう。

世代を越え、地域を越えた情報メディアの出現が大いに望まれよう。

一方日本人は昔から、ムラを形成し、その中でいろいろな伝統を伝えてきたと言えよう。現代社会においても、企業を中心とした職業を中心とした世界を中心に、この伝統は受けつがれている。

このような文化伝承の方法は、直接自分の所属するコミュニティの中に、全人格的にどっぷりつかりその中の一員になることによって始めて伝えられる、という方法である。このような方法は、因習的で誰もが好まないという

反面、そのコミュニティの一員となることでぬるま湯的ないごちのよさも否定できない。

情報メディアの多様化とその進展は、このような伝統文化の伝承を大きく変えるばかりでなく、日本人のもつ文化的な長所をも失ってしまう危険性を持っている。

(3) カタログ文化の延長上にあるもの

新しい情報メディア、特に、ニュー・メディアと呼ばれるものの中には、マイコン等の論理回路との組み合わせによって、ロジック性を有するものが増加してくる。

則ち条件によっていろいろなメニューから、自分の好きなものを選択できるというシステムである。何年か前に「何となくクリスタル」という本がベストセラーとなり、カタログ文化ともてはやされたが、新しいメディアの出現はまさにカタログ文化の本格的な到来を告げるものである。

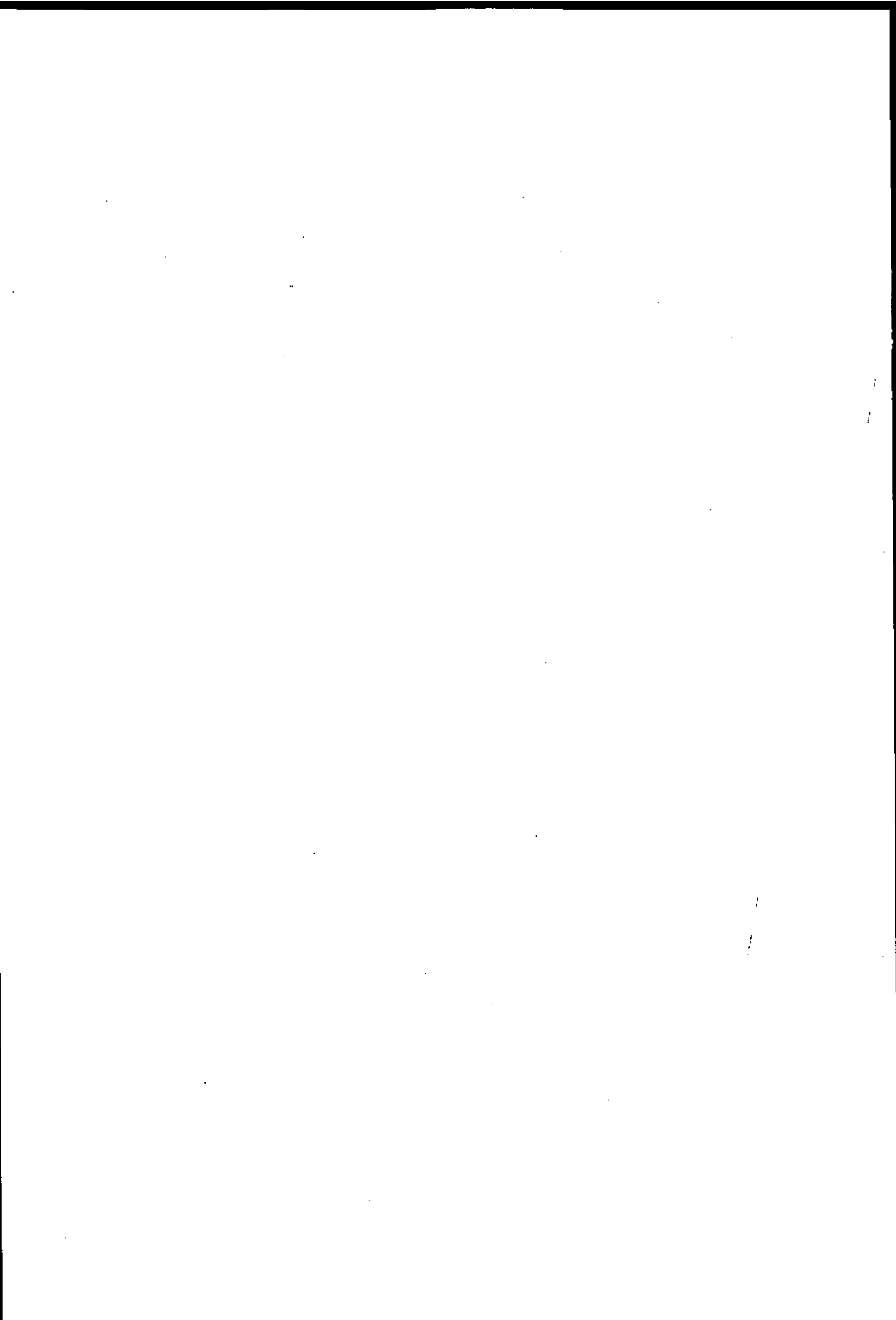
しかしこのカタログ文化は、登録されていないものはそれっきり、新しいものを探しだすこともできず、直接体験の喜びも失わせてしまうものである。カタログ文化の持つ危険性をよくよく考えてみる必要があると言えよう。

6-3 1990年代に向けて

情報メディアの進展は、もはや否定することはできない事実である。とすればいかにしてうまく使いこなすか、そこが知恵のしほりどころとなるであろう。情報メディアをうまく使いこなせない国、企業はやがて滅んでいくであろう。

我々は調査活動の中で、情報メディアの裏側で情報を加工し送り出す人間が、いかにも楽しそうな顔をしている場面に何度も出会った。情報は、受けとる側よりも作り出し送り出す側の方が楽しいのではないだろうか。この楽しみは、マスコミ人の手からいまや大衆化しようとしている。それは情報メディアの進歩が、そのようなことを可能にしている。

今我々は、ニューメディアが単なる道具であることを強く認識する必要がある。しからば何の道具であるか？ 人と人の出逢いを増し、昔日本人が持っていて失ってしまった、おまつりの興奮、運動会や学芸会の喜び、田舎芝居のおかしさ、……これらをとりのどすためにニューメディアは使われるべきである。そしてニューメディアを使うことによって、新しい人と人の出逢い、新しいコミュニティーの出現、そして新しい文化の創造へ向けて努力していくべきであろう。



— 禁 無 断 転 載 —

昭和 5 8 年 3 月発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
東京都港区芝公園 3 - 5 - 8
機械振興会館内
TEL (434) 8211 (代表)

印刷所 株式会社 三 州 社
東京都港区芝大門 1 - 1 - 21
TEL (433) 1481 (代表)

