

情報弱者とこれからのメディアに対する期待

森 本 正 昭

なぜ人生（人間社会）はすべて対立からなっているのか。なぜ大切なものはすべてその対立の片方なのか。とケン・ウィルバーは「無境界」⁽¹⁾のなかで問いかけ、それは自己と非自己の間に引いた境界線によるとしている。貧富、善悪、苦楽、成功と失敗、勝ち負けなどがそれであり、東西や南北ですら政治的経済的対立軸となっている。これらは軸のどこかに境界線を引くことにより対立の状況を際立たせることになる。

このようなことは自然界には皆無である。個々の動物には天敵はいてもそれは全体で調和を保つための連鎖の一環であったりする。人間の場合はどうか。財を蓄積しようとすればするほど、貧困を恐れなくてはならない。成功を求めれば求めるほど失敗の惨めさが頭をよぎる。安全な暮らしを志向すればするほど不安の恐怖におののく。このような二元論の一方にのみ価値を見いだす場合にはもう一方に対しては攻撃の眼が向けられる。そのことを論じるのは西洋科学の影響である。

笹川巖氏によると、近代的二元論は往々にして進歩と反動、プロレタリアとブルジョア、資本主義と共産主義などの対立図式に結びつきやすいとし、対立と抗争を繰り返しながら発展していくか崩壊する。それに対して三元論には物事を YES と NO に割り切って考えない融合的な思想が根底にあり、対立よりも融合的ないしは循環的な変転を繰り返す。

今日のコンピュータを始めとするデジタルなメカニズムはまさにこの近代二元論の方法に乗っていると言える。しかし、それが機械だけならよいのだが、そこに人間が絡んでくるとどうしても二元論では無理があり、システムの構造自体を見直さなくてはならない場合がある。また人間と機械が対立軸を構成するに至ると、本来の目的が達成できなくなる。メディアは身体の拡張であるとしても対立軸にある機械をも身体に同居させるわけにはいかない。そこで人間 + 機械で一体となった三元論の仕組みが必要になってくる。

20 世紀は対立と抗争に明け暮れた世紀であった。そのため世界の国々を巻き込んだ戦争が人類を不幸に導いていった。それが一転して 20 世紀の終わりになって、ドイツの統一やソ連邦の崩壊など東西対立が終局を迎えるかの感があった。人びとはこれを国家の壁が低くなったとして、対立から協調への変化、グローバル化の進展した 21 世紀を待望する一時期があった。ところが

21 世紀が明けると、あの 9.11 以降アフガン戦争、イラク戦争によってそれが幻想であったことを知られることになった。そこでは大国の一国主義的いきかたがまかり通っており二元論の一方にのみ価値を見だし、他方の存在を認めない姿が浮かび上がってくる。この傾向は 9.11 以前から環境問題や貿易の問題でも一国主義的傾向が顕著になりつつあったのである。

これらは国家間の問題だけでなく、市民の生活のレベルでも見ることができる。米国フロリダ州ウェストン市には「ゲートッド・コミュニティ」なるものが多数出現している。これは壁と掘り割りに囲まれた城壁都市である。湖に囲まれた島のような街でそこに至る道路は一本だけ、ゲートは警備員によって硬くガードされている。このウェストン市自体がこのような安全を保障された都市として開発されたのである。この壁に囲まれた市内では犯罪は大幅に減少しているが、その外側の周辺では犯罪率が 2 割も上昇したそうである。つまり安全を金で買うのであるが、二元論の一方にしか意識がないことに問題があり、結局安全は全体では保障されているわけではない。日本でも同じことが起こりつつある。東京の都心にそびえる高層マンションで内部だけの安全が保障された地帯が出現している。ここでは厳しい警備に守られているが、内部が安全な分だけ、その周辺は犯罪率が高まっているし、その住民は外の世界に無関心、古くからその街にある伝統的なコミュニティにはいっさい関心を示さないという問題もある。関西にもユビキタス住宅なる物が出現しており、ここではセキュリティの保全を第一の売り物にしている。これらはウェストン市の事情となんら変わりがないのである。このような傾向は決して望ましいことではない。

メディアについてはさまざまな多様性を持ったものになるうが、これは技術力、経済力、情報力や言語を背景にしたものであるだけに高品質なものと低品質なものに区分されて進展していくことが想像される。利用者の側からすれば信頼感のあるものと信頼感のないものという二極に区分される。どちらを利用するかは支払い可能な金額による。インターネットもセキュリティの観点から上記の高層マンションと同じ防衛策が構じられることになるう。そのため不特定多数者とのコミュニケーションを断ち切った上での高品質、高セキュリティのネットなどが出現しそうである。低品質のネットしか使えない多数の人びとが出現し新しい情報弱者層が形成されることが予想される。

ここで話が飛躍するが二元論的対立軸の問題をうまくかわすにはもう一つの次元（軸）を取り込むことが考えられる。これは日本的あるいは東洋的な発想である。三元論といってもよい。もう一つの対立軸を立てることによって多様性を生み出す結果となり、当面の対立を回避したり新しい展開を期待することができるのである。二極よりも三極あるものには安定感がある。コイン投げ（二元論）とジャンケン（三元論）の違いである。ここでは西洋的发想よりも東洋的发想が有用であると見ることができる。

一例を商品開発をテーマに考えてみよう。第一の軸はある機能を持つか持たないかという軸。機能の有無というだけでは機能優先の商品ができてしまう。もう一つの軸にユーザビリティ（適切な日本語がないが、‘使いやすさ’とする）の軸を持ち込むと途端に商品は多様化し、生き活きてくるものである。利用者の顔が生き活きとしてくるからである。日本人はこの多様性のあ

る商品を開発するのが得意である。

本稿は「最近のメディア」という特集の一節なので情報通信機器や情報システムが主題であるが、ここではあえて情報機器のような物を避けて、まずその対極にある日常的にありふれた物として筆や箸を取り上げてみる。筆の機能は文字や絵を描くこと、化粧筆なら肌に化粧品を塗るのがその機能である。その機能のため、西洋の筆では毛を束ねて先端を一樣にカットする。ところが日本の職人技では先端にまるやかな感触を残すために穂先をカットしたりはしない。職人技で多種類の毛を包み込む。先端を丸く整えるため肌に刺激がなく自然で柔らかな感じを与えることができる。

書道の筆ではどうか。書の美を生み出す基本は素材となる用具による。筆、墨、紙、硯、これらがすべて書に対して命の通ったものでなくてはならない。古来文房四宝と言われているがさらに水を加えて五生法という⁽²⁾。筆は生筆でなくてはならない。生筆とは生きた毛によって作られた筆のことである。動物の毛は先端に半透明な部分（水毛という）があるが、この水毛が長くて丈夫なものが理想的な素材である。これが良筆の条件である。「弘法筆を撰ばず」といわれているが、弘法は実によく筆を撰んだそうである。そうでなければ書の美を生み出すことはできないからである。用途別には大、中、小、漢字用、かな用などの区別がある。

これだけではない。五生法の理論では筆、墨、紙、硯、水がすべて生きた素材であるための条件が揃わなくてはならない。ここで言いたいのは1つの条件だけ（一極性）ではなく、すべての条件が揃わないと究極の書の美が表現できないことである。中心に書き手の技量があることは言うまでもない。これらにはまだまだ機械や人工物に置き換えられる余地はない。

食事をする道具はどうか。世界の2大食事用具はナイフ & フォークと箸である。西洋人はナイフ & フォークを使うが、その歴史はまだ200年余りに過ぎない。東アジア地域では箸を使うが、その歴史は3000年に及ぶ。（参考：杜栄主編、筷子：漢語中級教程北京大学出版社）箸は中国人の誇りに足る発明であるといわれている。それはただの2本の小さな棒にすぎないが、機能としては食物を挟む、つまみ上げる、掬い取る、口に運ぶという動作ができる。極めつけはつるりとした麺類を食べるという特技を発揮できることは驚きである。箸は手の指の延長であることや、熱さ冷たさを避けることができるなどの機能がある。子どもの頃から箸を使っていると手先の運動、手や腕の筋肉の運動と鍛錬に役立ち、脳神経系を活性化する働きがあるという生理学上の見解もある。ここで言いたいのはこれらの機能だけではなく、個人的な対応性、料理の種類や場面ごとに異なる対応が容易に取れることである。いまだに改良されて障害者用に使いやすいものが開発されている。基本機能以外にユーザビリティの軸を考慮すると多様性が無限に発揮できるのである。箸はユニバーサルデザインの見本のような用具であるとみることができる。

1 メディア活用の動向

いまメディアをめぐる状況に変化が現れている。人は映画を見たい、本を買いたいというとき、

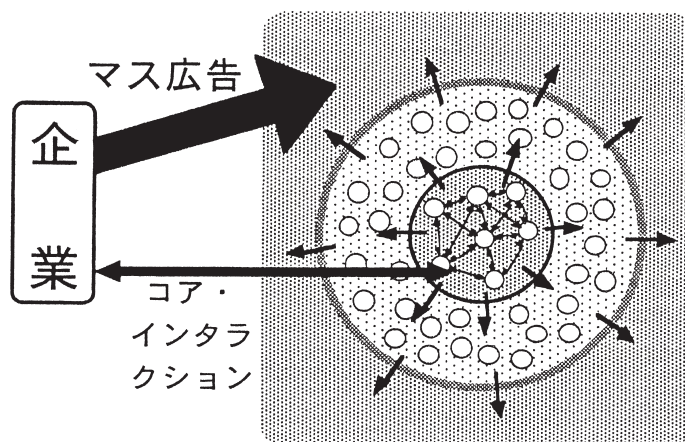
従来は新聞広告や有名評論家の批評欄を参考にして判断をしていた。ところが現在はずで見たり人、買った人の評判をサイトで探り参考にする方がはるかに多い。末端の評価の公約数をそこから発見しようとする。その際、有名評論家も末端の観客の一人に過ぎなくなる。ベストセラー小説が書店店主の推薦から売れ出すというようなことも起こっている。この現象とマスメディア（広告を含む）との関係はどうなっているのか。

次にインターネットとマスメディアを連動させたダイナミックな複合メディアについての事例を紹介する。

● フィーバーする観客層の中核にあるメディア

最初の事例はインターネットのインタラクティブ性を中心に据え、ここでの特定少数のコアなファンの展開する話題をもとに不特定多数の大衆にもファン層を拡大し、その結果予想を遙かに超えるヒットとなった映画「踊る大捜査線 THE MOVIE」の事例である⁽³⁾。ここではインタラクティブな WEB サイトで語られるコアなファン層約 300 人を取り囲む ROM 層（Read Only Members）が数 10 万の単位でいる。さらにその外側に 700 万人に及ぶ観客がいる。構造上は 3 層からなっている（図 1）。この構造は真ん中に公式 WEB サイトがあり、ここでは映画が公開されるまでにファン同士のあるいはファンと映画制作者との熱心な意見交換が行われ BBS（電子掲示板）の役割をしている。澁谷覚氏はこれを「公開されたインタラクション」と呼んでいる。公式サイトとしてのドラマや映画制作に関する情報が絶えず更新されている。また主演俳優の日記も公開されている。ROM 層の人びとはそれらを見るだけであるが次第に熱気の渦の中に取り込まれていく。またここで得た情報を口コミで周辺に広げていく。ここにさらに従来のマス広告を連動させることによって大量動員を可能にした。映画「踊る大捜査線 THE MOVIE」は 700 万人の観客動員を記録し日本の映画市場歴代第 4 位に輝くヒットとなっている。

もう一つは平成 15 年のプロ野球である阪神優勝のお祭り騒ぎである。これは「踊る大捜査線」



澁谷 覚 文献(3)より引用

中心の円内はコア層（300人）、その外の円内はROM層（数10万人）、周辺は大衆層

図 1 Web サイトとマスメディアが連動したダイナミズム

をはるかに凌ぐ影響と経済効果を与えている。ここでは熱気の範囲が広いため中心に何があるかは見えにくい、阪神地区の地元商店街と私設応援団が特に目立っている。そのため WEB サイトは目立たないが中心にタイガース公式ホームページとタイガースのシンボルマークが存在し、各商店街もそれぞれ応援の WEB サイトを立ち上げ盛り上げに貢献している。なかでも人気のあったのは阪神公式ホームページに書かれていた和田豊コーチの「虎の意地」という日記コーナーで、連日 5 万人がここを訪れている。公式ホームページは優勝決定時点までに通算で 435 万アクセスを記録している。これは従来にはないメディアの姿である。「踊る大捜査線」の場合と違って地元商店街と応援団の盛り上がりエネルギーとなって WEB サイトをも盛り立てているとも言える。

この二つの事例はファン層の観客動員の成否にダイナミズムの軸を与えている。従来のマスコミとロコミだけの世界にインターネットというメディアが交絡し、ダイナミックな動きを与えているのである。「踊る大捜査線」の場合はコア層から ROM 層へ、さらにその周辺へと内から外へと熱気が伝搬している。映画制作企業のリアクションや、マス広告投入があるとさらに新しい熱気の攪拌がみられる。これに対して「阪神優勝」の場合は積年の宿願を達成しようという固定ファン層があり、これが地元商店街や WEB サイトをも含めた応援団の熱気を作り上げていった。いわば外から内へまた内から外へと波動が伝搬している。コア部分にタイガースマークがシンボリックに存在し、それを公式ホームページの毎日の更新によってダイナミックな盛り上げを演出していたのではないだろうか。

2 マスメディアの広告

文字から映像へと言われてから久しい。その結果どうなったのだろうか。読売新聞社の読書に関する全国調査（2003 年 10 月）によると一ヶ月間に 1 冊の本も読まない人は 48% に及んでいる。20 歳代 30 歳代では読まない人が 10 年以前より大きく増加している。また私の所属する大学の図書館では利用者調査を行っている。この図書館は図書の充実した図書館であるにもかかわらず、利用しない学生の増加とその理由として、「読みたい本がない」、「情報はインターネットで見る」などと答えている。さらに図書館の閲覧室は学生同士のコミュニケーションの場であって、静かに読書をする場ではなくなっている。一定の情報が得られればよいという観点では、このような傾向は時代の方向性を示しているのかもしれない。インターネットの利用で済ませるのは、一個所で必要なすべての用を足すというワンストップサービス、ワンストップショッピングと同じ行動であると考えられる。

ロコミならぬネットコミの力は予想以上に大きい。上記の映画の場合と同じことが生活のいろんな場面で見られるようになった。久米信行氏はネットワークがネットコミュニティで影響力を行使できる事例として「らむねさん」という有名な通販達人を挙げている⁽⁴⁾。この人が「これ、いいよね。」とメールマガジンの中でいうだけで全読者の数%がその商品を購入する。またネッ

トビジネスで成功しているのはトップ（社長や店長）次第であり（たとえば楽天やネット証券など）、顔の見えるしかもネットワークーとして活躍しているトップのいる会社である。彼らはデジタル世界の才能だけではなく、商人魂をも持っている。彼らの発言は ROM 層に信頼を得、このネットコミがその周辺に口コミで拡大していく。こういう記述をするとネットの力が絶大で、マスメディアの力は希薄なのかという印象を持たれると思うが決してそうではない。ウェブが伝搬していくのは背景にあるマスメディアの力が大きい。それはネットに比べるとはるかに大きい存在なので、逆にネットが過小評価されている。

もう一つはネットコミに適した話題（商品）と適しないモノとがあり、商品の場合その物が店頭にあふれるくらいに並んでいる場合などは感動がなくネットコミの対象にはなりにくい。企業側の製品ラインナップの多様性に消費者が反応しない場合にはネットで消費者はそれを話題にしにくい。逆に消費者ニーズに企業側が対応できない場合にはネットコミの対象になり、たくさんのやりとりの後、消費者の考えた商品が出現したりする。いわゆるプロシューマーとしてのネットコミは ROM 層や大衆にもその熱気が伝わってくる。

かつて有力なメディアにはその道の権威者がいて発信する情報を選別していた。その良識が読者や視聴者の信頼感を獲得していた。このメディアに広告を載せればその商品も信頼を獲得できた。しかしいまかつてのメディアは力を失っている。それに伴い広告は効かないと言われるようになった。経費節減の折から直接的効果の見えないマスメディア広告は敬遠されるようになった。テレビはその代表である。視聴者は、スポット CM を多数回放送することによって成立っている現在のメディアとは別にオンデマンドで見ることのできる新しい広告メディアを求めている。

3 リアル・コミュニティとインターネット・コミュニティ

人は人との出会いを求めてコミュニティに参加する。そこでの体験が快適なものであることを願っている。しかし、リアル・コミュニティの多くはやむなく帰属するか、形式的な参加であったりする。いわゆる「お付き合い」である。例を挙げれば、地域の会合、マンションの自治会、子供の学校の PTA、企業の同僚との交流会、趣味の同好会、老人会などがそれである。

ところで快適な人間関係を送るには人と人との間に適切な距離を保つことが必要である。これはパーソナル・スペース（個人空間）といわれている。人の身体を取り巻く精神物理的な空間のことである。ここに他人が不用意に入り込むと人は不快感やときに危険さえ感じる。一例として空いている電車の座席に一人で座っているとき、見知らぬ他人がすぐ隣に座ったとすると不快どころか危険を感じてしまう。このような場合人は他人と充分離れた席に座るものである。

自分の身体を取り巻く空間を自我の拡張とみることもできる。ロバート・ソマーによると、パーソナル・スペースとは生活体が他の生活体との間に習慣的に置く距離のことであり、種によって、あるいは個体によって異なるものであるとする⁽⁵⁾。

リアル・コミュニティではパーソナル・スペースが存在することは理解できる。ではインター

ネット・コミュニティではどうだろうか。こういう仮想空間では物理的な空間はないわけだから、パーソナル・スペースは存在しないはずである。私はゼミ所属の学生にインターネット・コミュニティに参加してもらいその反応を取ってみた。初めてコミュニティに参加するとき、初めてコミュニティに何かを書き込むとき、ネット上での有名人が返事をくれたとき、何か緊迫した意見を述べるときなど、知人とのコミュニケーションの場合と違う緊張感を感じる。精神物理的空間ではないが心理的バリアーを感じるのである。さらにある人が熱心に主張していることに対して、異議を唱えるための記述を掲示板に書き込むときには言葉を選ばなければならない。これを空間と置き換えてもよいかもしれない。パーソナル・スペースはネット上にも存在するのである。これがゼロなら快適なコミュニティといえるが、逆に緊張感のない世界ではかえって面白くないかもしれない。

しかし、そもそもコミュニティは一極性社会である。そこには暗黙の社会常識があり、それに反する言動は抑えられる。ネット・コミュニティでも同じである。運営者側の意志や書き手側の共通理解に反する書き込みはできなくはないが勇気が要る。少数派は排除されるのである。これに反するものはそのテーマが切実なものであれば別のコミュニティを作って同志を集めればよいのである。そのためにコミュニティを離脱する。

もう一つの方法は匿名性を利用することである。ネット・コミュニティでは多くの場合、匿名性をハンドル名やニックネームでカバーしている。実名を使用すると一定の真実性が必要になるし、発言に対する責任を負わなければならないが、ハンドル名だとなぜか許される。

かつて「顰蹙（ひんしゅく）の大魔王」、「厚顔ムチ」などという人がパソコン通信のネット上で活躍しているのを見たことがある。「顰蹙の大魔王」氏がメールを書き間違えて送ったりしてなぜか許す気になったり、「厚顔ムチ」氏は無知なことや非常識なことを言っても許されるようにというエクスキューズを予めしていることになる。名前の可笑しさが失敗や失言を許容する役割を果たしている。しかし公的な掲示板では主催者や当事者はハンドル名では受け入れられず、実名や場合によっては写真入りであることがたくさんの発言を引き出すコツであるらしい。インターネット・コミュニティでは一般に匿名性を採っているところが多い。コミュニティという名称とは裏腹に、その匿名性によって都市の雑踏に近い⁽⁶⁾状況になる。群衆の中にいる孤独を味あうこともできる。インターネット・コミュニティの住民はそれによってパーソナル・スペースを確保しているのではないだろうか。

● インターネット・コミュニティの特長

インターネット・コミュニティ固有の特長をまとめると

- 1) 共通の目標について心おきなく話し合える。これは一極性の共通理解を前提にしている。
- 2) リアル・コミュニティと同様の閉塞感があれば離脱が容易である。
- 3) リアル・コミュニティでは話にくいテーマについて話し合える。
- 4) パーソナル・スペースを感じなくてもよい相手を探せる。

などであるが、匿名性は犯罪を引き起こす環境でもあるし、これらの特長がそれほど持続する

空間でもない。飽きがきたときの離脱も早い。リアル・コミュニティとの関連性を求めて人は活動を開始する場合もある。

- インターネット・コミュニティの住民はとかく会いたがる

インターネット・コミュニティの住民はとかく会いたがる。私の経験ではネット活動をしばらく続けた後、かならず会ってみたい人物ができ、オフ会なるものを楽しみにする場合がある。リアルな世界で会ってみると、文字だけの付き合いとは違う体験をすることにもなる。そのメンバーが各地に散っている場合と、地域を限定している場合とではその活動が異なってくるはずである。地域を限定すると付き合いがしばしば行われ、リアルな世界でボランティア活動をするなどの場合（たとえば高齢者向きのパソコン教室を運営）、もはやネット・コミュニティではなく、リアル・コミュニティに変身する。そうするとネットでのやりとりが単に「電話連絡網」と化してしまい、バーチャルな面白さは影を潜める。

- 自分のためのホームページ

ホームページというと自分の主張を他者に知ってもらうためのものと考えられるが、「自分のためのホームページ」を持っていて、それをポータルにしているとインターネットは自分にとって有用なものとなる。いつでも取り出せる頻度の高いデータ、いつでも楽しめるアルバム、ライブラリーなど個人の好みによって内容はまちまちであってよい。野口悠紀夫氏がインターネットにオフィスを持つということを推奨しているのと同じであろう⁽⁷⁾。ポータルといってもここからインターネット上に出て行くのではなく、自分の城に帰還する入り口と考えた方がよい。どこに出かけても自分の帰還先がネット上にあるので安心である。現状では自分だけの機密の情報庫にするのは危険であるが、セキュリティ対策が充分な状態であればこれは大変便利である。重要なことは居心地がよい空間であることが大切である⁽⁶⁾。人は自分の自慢できることや収集したものを他人に見せたがる傾向がある。それがネット上に表現できるようなものである場合は「自分のためのホームページ」は活性化する。日記サイトでもよい。日本では日記サイトが異常な人気があるが、日記もここに書き込んでおく。見たいという人があれば特別なパーミッションを与えることもできる。

これまでの論旨からすると、インターネット・コミュニティというメディアは一極性のメディアである。これに第 2 軸としてプライバシーまたはセキュリティの軸を与えることによって有用なメディアとなりうる。

4 デジタルデバイド・情報弱者

2 種類の情報弱者がある。国としての情報インフラが皆無に近い状態にある場合とデジタル機器やデジタル社会に対する不適應者という場合である。

デジタルデバイドという言葉が我が国で知られるようになったのは 1999 年米国商務省が「ネットワークからこぼれ落ちる……デジタルデバイドを定義する」という報告書を発表したことによ

る。そこでは民族、年収、学歴などによってパソコン保有率やインターネット接続率に大きな格差があることが指摘された。そのころ日本ではITという用語が全盛期にあり、九州・沖縄サミットのメインテーマとなり、IT憲章として発表されることとなった。その中でIT技術が生産性の向上に寄与し、経済発展に貢献することを述べ、開発途上国のデジタルデバイドによる経済格差が国際社会の将来を危うくすることが指摘された。その後、テロとアメリカ主導による戦争がこのような危惧をかき消す結果となっているが、デジタルデバイド問題についての国際会議は継続しているようである。

ここには2つの問題があるので区別しておく必要がある。デジタルデバイドは国家的な情報インフラの問題にかかわる大きな問題である。もう一つは情報インフラが整っていても、その社会でも情報弱者がいるという問題である。本稿で情報弱者というときはこの後者の場合のことを述べている。

『もし世界が100人の村であつたら』によるとこの村で大学教育を受けた人は1人、コンピュータを持っている人は1人、または2人と書かれている。先進国ではコンピュータ利用が日常的であたりまえの状態になっているのに反し、99人はまだその恩恵を受けるところまで至っていないというのは驚きである。まだ生活のレベルが貧困で、食料や安全の欲求が満たされていないという国も多い。IT以前の問題が横たわっているのである。そして経済的格差は拡大していく。

ブラックジョークであるが、逆の立場からみると、もしコンピュータ利用者が1人であるとすればネットワークは要らないし、もし2人であるならセキュリティ対策は要らないということも言えるのではないだろうか。もし地球が一つの村であるとするときIT以前にやるべきことがまだたくさんあることになる。

● 情報弱者

いま情報化と高齢化が急速に進展している。しかも両者は相反する方向に進みつつある。情報化の中身は具体的にはコンピュータ利用技術の進展や通信技術の進展であるが、それらに対する高齢者層への対応はまことに希薄なものであり、むしろ高齢者を除外した世界を構築しようとしている感さえある。高齢者だけではなく様々な障害者も同じである。ユニバーサルデザインという考え方がこれらの問題を解決しようとしている現状を認めながらも、いぜんとして排除される方向に走っているのではないかという懸念がある。

光と影という言い方があり、光が強いほど影の側面も色濃いのであるが、情報化というときには光の側面が強調されすぎている。その影の側面はなぜか隠されているため、突然コンピュータ事故やネットワーク犯罪により社会的システムが維持し得なくなると、人々は混乱の中に投げ出されることになる。一方高齢化というときには影の側面が強調されているように思える。高齢者が社会のお荷物のようないわれ方がなされている。しかし大半は健康な高齢者であり、生活に生きがいを求めている。情報化との関連で見ると高齢者にパソコンが使えないとなぜ決めつけてしまうのだろうか。

ここで情報弱者といっているのは年齢ではなく、デジタル不適應という意味である。デジタル

機器に不適応な人間がどの階層にも一定の比率でいるのではないかと推測される。これは情報弱者ではなくデジタル機器やデジタルシステムに対する不適応者である。事例は後述するが、とすると我が国のような多人口社会ではこれらの人びとをサポートするための社会システムが必要になる。一様にデジタルシステムで対応するのではなく、人間による対面サービスも必要になる。

- 一様なシステムと例外を受容するシステム

人口が比較的少ないとデジタル不適応になる人の数も限られてくる。そうすると国全体を巻き込むようなシステムでもそれほど例外処理を考えなくてもその問題をカバーしやすい。スウェーデン、フィンランドなど北欧の諸国では IT 化が進んでいる理由の一つである。情報システムはある一つのシステムで全体をカバーできれば効率がよいことになる。人びとはそれを使うことを暗黙の内に強制される。

ところが人口が著しく多い国ではデジタル不適応者は広い地域にしかも多数存在するので、これを単一のシステムでカバーすることには無理がある。例外的処理を認めなくてはならなくなるからである。

提供者や主催者側の論理とサービスを受ける側の論理は異なると考えなければならない。提供者側の論理で作られたシステムは利用者が例外なくそのシステムを使ってくれることによって全体効率が最高になる。省力化に貢献する。一方利用者側から見ると使い勝手の良さ悪さや得られる成果の有無や大小に重点が置かれる。信頼感も異なるであろう。もしシステムに信頼を寄せていない利用者やデジタル不適応者がいてそのシステムを利用することを拒否したら全体の効率は低下する。卑近な例では住民基本台帳システムを使うことの便利さや良さがあることを認めつつも、その弊害を危惧する立場から利用者の拒否にあうと全体が意味を無くしてしまう。重い例外処理をしなくてはならないからである。企業のシステムの場合はたとえば切符販売の窓口を整理省力化しようとして、パソコンやケータイ電話から切符の自動発売システムを立ち上げたとする。このシステムからの購入を促進するため、プロモーション手段としてパソコンやケータイから切符を購入すると値段が安くなるような手段を講じる場合が多い。すると多くの人がその新システムに移行しようとする。その効果は両者共に大きいと思われる。しかし、デジタル不適応者が多数いてこれを拒否し従来の窓口で切符購入を希望すると、提供者側の販売システムは多様化しかえって複雑なものになってしまう。これを IT 化の進んだ先進少人口社会では少数者を他者が支援することによって情報システムだけで切り抜けることができるのかもしれない。

- 情報化の水準

高度情報化の水準の国際比較にパソコン普及率やインターネット利用率が使われているのを見ることが多い。北欧諸国やヨーロッパの小国、近隣ではシンガポールや台湾が上位に顔を出している。上記の先進少人口社会が多いのである。パソコン普及率やインターネット利用率は情報化の一面を捕らえていることは明らかであるが、はたして高度情報化の水準を表していると言えるのだろうか。しかも今日ではケータイ電話もインターネット利用がパソコンと同様にできるので、これを普及率や利用率に入れば順位は変化する。また何にパソコンを使っているのかというと、

大部分が電子メールのやりとりであり、その普及率が高度情報化レベルを表しているとは思えない。

IT 技術が最も効果的に使用されているのは、モノの製造から流通、販売、消費に至るモノの流れの全行程を巧みに制御している状況にある。消費者のニーズが先に立ち、販売、流通、製造と情報の流れはモノの流れと逆転する。消費者の情報が販売を可能にしそれに応じた生産を促すことになる。流通もこのモノの流れを支援している。コンピュータが情報を媒介物として全体を制御しているのである。これが発展してオンデマンド、CRM、BTO、B to B、SCM などのビジネスモデルが考え出された。決済手段や資金の流れを管理する方法も考え出された。国際間の取引にはインターネットが重要な役割を果たすに至っている。これらの根底にあるのは「制御と管理の思想」である。この考え方を受け入れると生産性は著しく飛躍する。この「制御と管理の思想」が社会の底辺に根付いている国は高度情報化を実現しやすい土壌を持っていることになる。この思想によって生産性の著しい向上をもたらすので顧客にも利益が還元されるはずである。一企業内部の問題では意思の統一がしやすいが、外部を巻き込んだシステムやエンドユーザである顧客の参加を必要とするシステムではこの思想は徹底し得ない。

●「ジバング」の窓口で

JR の顧客サービスの一つに、「ジバング倶楽部」という高齢者優遇のサービスがある。乗車券が2~3 割安く買えるとあって利用する高齢者が多い。ところが一般に高齢者が窓口で列をなして並ぶとなぜか待ち時間が長くなる。銀行の ATM でも同じである。そこで JR はジバング倶楽部専用の窓口を一部の駅に設置している。あるときこの窓口での顧客の消化不良を観察する機会があった。購入する列車の指定条件を所定の紙に書いて切符を買うだけなので、他の一般窓口と時間はたいして変わらないはずである。しかし行列はいっこうに解消しないのでそれはなぜかを観察してみると、その違いはすぐに判明した。それは決して動作が鈍いからではなく、高齢者は窓口の駅係員に盛んに何かを質問しているのである。それに対して駅員も懸命に何かを説明している。用紙に指定した列車の切符を買いお金を払うだけで話をする必要は本来何もないはずである。ある老人夫婦は購入しようとして指定した座席が満席で取れないと告げられたので、旅行計画が立てられなくなってパニックになっているようだった。駅員の言っていることが理解できなくて何度も質問している人もいた。JR ではエクスプレスカード、VIEW カードに Suica などしゃれた用語を使用しているが、たまにしか利用しない高齢者にとって無用な用語である。これらに答えていては時間が長くなるはずである。でも専用窓口の駅係員は慣れているのか一組ずつこなしているようであった。

ここで紹介した事例をデジタル機器で応えるシステムができるだろうか。一般には切符を買うときはその座席の日時、列車番号、座席指定の種類、出発駅、到着駅、人数、支払いをどうするかを顧客は指定すれば終わりであるから、提供者の質問に従って答えていけばよい。シナリオができていくことになる。列車番号まで決まっていなかった場合にはいくつかの候補がリストされて選択しなくてはならない。満席の場合はまた判断が必要になる。ものによって長い一連の操作が必

要になると、高齢者には今何をやっているのか分からなくなることがある。このように提供者の考えたシナリオに沿って応答していく操作のことをスレーブモード（隷属的操作）という。かなり緊張する。もし間違えてボタンを押してしまっても操作する側の責任だから間違えないように慎重に対応しなければならない。

デジタル機器が登場するまではこのようなスレーブモードで切符を売っていただく必要はなかった。機械相手の操作には苦痛を感じるのではない。万一間違えて買ってしまった場合はどうしたらよいのか不安になるのである。ジパング倶楽部窓口の老人の会話はこのスレーブモードを拒否しているのである。自分の言葉で自分のシナリオで窓口の駅係員に要求をマスターモード（ご主人的操作）で出していれば時間がかかるのはやむをえないのかもしれない。

情報機器の操作性を悪くしている要因は他にもたくさんある。最近はこの設計段階で明らかにし使いやすさ分かりやすさを追求する、ユーザビリティ・エンジニアリングという手法が導入されている。たとえば Web ユーザビリティでは

- 1) 競合サイトの比較分析調査
- 2) ユーザニーズ調査
- 3) Web アンケート調査
- 4) ユーザビリティテスト

などを経てレイアウトやボタン一個の設計に至るまで細かな配慮がなされるようになった。公共機器での取り組みでは必要最小限の機能とボタンしか表面には出さないとか、高齢者への配慮、障害者への配慮など個別の問題において多数の課題を解決しなければならない。

5 ユビキタス社会の新しいメディアと情報弱者

人がどこに行ってもコンピュータの利便性を受けられる情報環境を備えた社会、ユビキタス社会の足音が聞こえた。これが実現すれば新たなメディア環境の出現となる。その足音は着実に近づいているのではなく、あるときは急激にそしてまたあるときは緩慢な時期を向かえるといった数回の波動到来と退潮を経て進化するのではない。この社会ではすべてのモノに RF タグ（流通分野では IC タグ [電子荷札] と呼び実験的運用が始まっている）が内蔵される。個々のモノはこの RF タグによって ID が識別され、また履歴保持が可能になる。RFID (Radio Frequency Identification) は唯一の名前を持つことにより、ネット上での追跡が可能になる。RFID とユビキタスハブによって可能になることは、測位技術によって人およびモノがいまどこにいるのかどこにあるのかということが明らかになることである⁽⁶⁾。

人の日常生活の中では紛失した物を探索できるのが一つの利用法である。食品素材の流通や加工過程を追跡することは今でも行われているが、携帯電話に読み取り機能を備えると商品の RFID を識別することができ、その履歴と関連情報を取り出すことができるようになる。関連情報とは商品の生産者や提供者の情報、消費者の評判、保証期間、使用法などである。一般にテク

ノロジーの進化が消費者と企業の両方に同時に受け入れられる（利益をもたらす）場合はその普及が速い。しかしこれが対立軸になる場合もある。たとえば情報家電やネット家電という用語が使われている。一例は家庭の冷蔵庫にインターネット機能と情報処理機能が付加され、消費されて無くなった食べ物を自動的に補充する機能を持たせるという。このような説明がメーカー側からなされている。おそらく家事をしたことのない男性社員の考えたことであろう。こういう物に対するニーズは消費者にはありそうで実はないので買うはずがない。生産者と消費者の利益が一致しない場合の例である。

テクノロジーの進化を促進させるものは人間の欲求と前述の「制御と管理の思想」である。遺失物の追跡や白もの家電にインターネット機能を持たせるようなことよりも、まず企業の制御と管理の欲求の方が大きな役割を果たすことになる。それが企業のビジネスモデルをも変化させる。すべてのモノに番号が符番され、ネットワーク化されるとそのモノを製造した企業にとって大きな利益が得られる。そのモノがテレビであるとする、それがどのような流通経路でどのような消費者に売れ、使用状況すら把握することができる。現在故障しているのはどれだけあるかとか、リサイクル待ちの状況なども把握できると、営業戦略や製品政策にとって計り知れない効果をもたらすのではないか。使用状況まで分かるとすると、個々のテレビが今どんなテレビ番組をオンしているかが分かる。その情報をチップに書き込んでおき、必要なときあるいはオンラインで情報収集すると視聴率も分かることになる。現在の 300～600 のサンプル世帯による視聴率ではなく、悉皆に近い調査ができるのではないか。

すでに次世代インターネットプロトコルでは IP アドレスが IPv4 から IPv6 へと転換がはかれようとしている。そうなるとすべての情報機器に世界でただ一つの ID が附与できるようになり、ここに挙げた事例の情報基盤が整う。IPv4 では 1 つのアドレスを 32 ビットで表現するので個別に符番する数に限界があるが、IPv6 では 128 ビット使える。これで識別できる限界は地球上のすべての砂粒の数よりも多くなると言われている。したがってすべての人、機器、道具、物に符番することもできる。別な問題ではネット上での匿名性を盾にしてマナーの悪い発言をする人物やハッカー、ウィルス発信者などは駆逐されるかもしれない。どのパソコンからどういう人物の書き込んだ情報であるかが判明するので、ネット犯罪が減るのではないかという期待が持てる。

良いことばかりではない。テクノロジーの進化には光と影というときの影の側面が広がるのではないかという危惧もある。影の側面としては大きな組織に個人が本格的に監視される懸念である。他人にいつの間にか情報が漏洩することや不正利用の防止対策などが極めて重要である。

コミュニケーションといえば、人と人が基本であるが、ユビキタス社会では人と人だけでなく、人とモノ、モノとモノのコミュニケーションができる。モノとモノでは部品の在庫管理で単体の欠品ではなく 1 セットとしての管理ができるようになり、人間の関与が少なくなりシステムは自動化する。人が介在しなくても済むことが多くなり、ヒューマンエラーが事故の原因になることも少なくなる。この処理の自動化こそユビキタス時代の重要な役割となる。

情報弱者とはネットで買い物をするにも馴染めない人びとである。ネットで買い物をするとき、結構煩雑なデータ入力が必要になる。送付先の住所、氏名、電話番号、配送日時その他、自分の基本情報や支払い条件を入力しなくてはならない。これに失敗するとネットでの買い物はできないのである。ところがユビキタスネットワークでは基本情報は身につけているチップから自動的に入力されるので操作を間違ふ確率は著しく軽減される。個人の行動の記録が自動的に書き込めるのも役立つことが多い。企業側の論理だけではなく一消費者としての個人にも利益があるのでこのシステムは普及するのではないか。

6 パーチャルリアリティについて

パーチャルリアリティ（仮想現実、以下は VR と表現する）は人間の精神を制限しない最初のメディアであると VR の中心的理論家であるジャロン・ラニアーはインタビューで述べている⁽⁹⁾。VR は 1990 年代には大ブームを引き起こしたけれど、熱気が冷めてしまうと一気に消滅してしまった。このような動向は人工知能と同じである。ブームが断続的に訪れるが訪れては消えていく。しかし少しずつ成果を上げてきたとも言えよう。いま生き残っているのはゲームと教育や映画の分野である。歴史的遺物の再現とか地球の生き立ちとかミクロの世界などを映像で見られるのは興味深い。これらは誰も見たことがないので、どんな映像であれ作ってしまえばそれなりに価値がある。またその世界を仮想体験するには装置としてゴーグルとグローブ、おびたらしいワイヤーが必要となる。これは結構煩わしいので、次の大波（ブーム）到来のときはこの装置に一大改革が必要である。

シミュレータ（航空機の操縦、管制操作、外科手術など）も多少は役立つが現実と体験との間には大きな違いがある。あまりにかけ離れているとトレーニングにはならない。情報と経験の間には大きな違いがあるからである。第一に緊張感がない。どんなに間違った操作をしても身に危険がないので訓練効果がないのである。いまどきのレベルの低い病院や医師の訓練のための仮想手術などには使うべきではない。リアルな世界での失敗を助長する怖れがあるからである。

本稿で「情報弱者」と呼んできた人びとのコンピュータ教育には有効かもしれない。コンピュータ教育では無用な緊張を強いるためにかえってデータ入力や操作の間違いをきたすことがある。入力ミスや操作の間違いがそれ以上進行しないようなソフトでフェイルセーフな対応が取れていればよいのである。VR トレーニングによって失敗を恐れる場面設定を回避することができるかもしれない。

いずれにしろ次のブーム到来のときには一段と進化した姿を見せて欲しいメディアである。

7 おわりに

以上これからのメディアと情報弱者との関係について述べてきたのであるが、一般的に IT 化

や情報化は人に時間的余裕を与え生活を豊かにするはずであるが、実際は決してそうではない。逆に人の行動のリズムを短くし、その生活はなぜか多忙を極める。心理的にはこの傾向が進みつつあるのではないだろうか。これは人が機械やシステムの方に身を寄せなければその効果を感じ得ないことや一極主義的な空間に自分を置かなくてはならないことへの抵抗感によるのではない。この問題は別に論じなければならない。

ここでは機能面だけを追求した一極性に対して、ユーザビリティやマルチメディアによるダイナミズムの軸やセキュリティの軸を持ち込む効果について論じてきた。多数の評価尺度を軸として持ち込むことによって対立の境界線が希薄になると考える。ICチップが人、場所、モノに組み込まれることによって構成される新しい情報基盤についても述べた。これによる情報の自動入力には情報弱者の対情報機器アレルギーを解消するかもしれない。

ユーザビリティは人に優しいということが根底にある。従来は人が機械やシステムに近づこうとしてきたのに対して、機械やシステムがもっと人間に近づく必要がある。人の思考や感情はデジタルではないからである。また多数のメディアが関連性を持つことによるダイナミズムは、その相乗効果によって説得力を増すことができるので、人の行動に躍動感を与えることができよう。

<参考文献>

- (1) ケン・ウィルバー 無境界 平河出版社 1986
- (2) 川上景年 書法 大道書学院 1986
- (3) 澁谷 寛 Web サイトとマス広告の連動による新たな広告プロモーション・モデルの可能性 広告科学第40集 日本広告学会 2000
- (4) 西垣通 eリテール・インパクト NTT出版 2003年(久米信行 プロシューマーと協働するTシャツ・ヴァーチャル・カンパニーの創造)
- (5) 渋谷昌三 人と人との快適距離 パーソナル・スペースとは何か 日本放送協会 1990
- (6) 松岡祐典, 市川昌浩, 竹田茂 ネット・コミュニティ入門 日経BP社 2003(ネットコミュニティビジネスを解剖する)
- (7) 野口悠紀夫 ホームページにオフィスを作る 光文社新書 2001
- (8) 新美英樹 モバイルマルチメディア 日経BP企画 2003
- (9) ジョン・グリーン メディアはどこまで進化するか 三田出版会 1998