

みんなのポジトリ

国立民族学博物館学術情報リポジトリ National Museum of Ethnology

「情報産業論」：世相と未来を見とおす導きの書

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-11-17 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 飯田, 卓 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10502/00008500

3 「情報産業論」——世相と未来を見とおす導きの書

飯田 卓

情報産業論のインパクト

梅棹忠夫の「情報産業論」は、一九六三年に発表された。掲載誌は、大阪の朝日放送（現在はテレビ朝日系列）の広報誌『放送朝日』である。一九六三年といえば、オリンピックの前年。すでに戦後復興を終えた日本が、次の時代にむけて動きはじめた、みずみずしい時期だった。当時の最先端メディアだったテレビは、すでに一部でカラー放送を開始し、一日じゅう切れめなく放送する「全日化」を達成していた。そしてこの年の十一月、東京オリンピックにむけて映像の衛星中継実験をしていたところ、日本のモニターに、アメリカのケネディ大統領が暗殺される瞬間が映しだされた。「情報産業論」が発表された年は、地球の裏側のできごとを茶の間で視聴する時代の幕開けとなったのである。

同じ一九六三年、「情報産業論」は、じゃっかん加筆されて『中央公論』に転載され、より広範な読者を得た。いっぽう初出誌である『放送朝日』は、その後も、情報産業論にかかわる論文を精力的に掲載した。とくに一九六四年から六六年にかけては、「情報産業論の展開のために」という連載企画を設け、ほぼ毎号にわたって多彩な論者を招いた。梅棹自身も、対談や座談などのかたちで企画に参加し、持論の深化につとめている。その後、一九六七年にも、「情報産業論」は『放送朝日』に再録された。

こうした出版方面の反応にもかかわらず、論文が出版された直後は、「かならずしもおおきな反響をよんだとはいいいがたい」と梅棹はいう（『情報の文明学』中公文庫版、九九ページ。以下、とくにことわりなく掲げるページ番号は、同書の関連箇所を示すこととする）。彼によれば、論文の発表当時、その全体像を正確に把握するための時代条件は、じゅうぶん熟していなかった。この論文を的確に紹介し、高い評価を与えた論考として、梅棹は、白根禮吉の『日本型情報化社会』（白根、一九八〇）をあげる（二一―一三ページ）。この本が刊行されたのは一九八六年、論文発表から二〇年以上がたっている。ちょうど、オフィスなどにコンピュータが普及し、それとともに情報という語が身近になりはじめた頃だった。また、いわゆるバブル景気を目前にひかえ、経済の分野でも情報が論じられるようになっていた。

こうした時流に勢いづけられて、「情報産業論」は、関連論文とともにようやく単行本として刊行された。書名は『情報の文明学』。一九八八年のことだった。この翌年には、放送のあたら

しい時代を告げる衛星放送が始まり、その三年後にはCS放送が始まる。平成というあたらしい時代が始まり、家庭にもコンピュータが普及しようとしていた。

『情報の文明学』のあゆみを示すため、各種メディアや世相のようすを並べて書いたが、誤解のないよう書き添えておかねばならない。梅棹の情報産業論は、けっして、テレビやラジオといった放送産業、あるいはコンピュータ産業など、特定の産業分野に関連するものではない。それは、あらゆる産業についての予言の書である。すべての産業は、情報産業というあたらしいタイプの産業に再編成される可能性がある。そうした新時代を告げる予言の書として、『情報の文明学』は読まれるべきなのである。

以下、本章では、梅棹の「予言」について述べたあと、その予言の正しさについて検討する。そののち、情報産業が栄える状況において適切な行動をとらなかつた人たちがさまざまな不祥事を起こしていることを示し、『情報の文明学』がたんなる予言の書にとどまらず、世相を解説するうえでの手引書としても信頼できることを示そう。そして最後に、手引書としての『情報の文明学』が二一世紀のわれわれにどのような指針を与えているか、筆者なりの考えを示したい。

「情報」とはなにか

梅棹の「予言」について述べるには、「情報」という語について詳しく述べておく必要があるだろう。梅棹が「情報」という語に与えたニュアンスは、論文発表当時に一般的だった用法とは

ずいぶん異なるし、現代の一般的用法とも微妙なずれがある。そもそも論文発表時には、「情報」という語は諜報活動を連想させ、「産業スパイまがいのイメージをもたれた」という（一二〇～一二一ページ）。

梅棹が「情報産業論」で定義する情報とは、「人間と人間とのあいだで伝達されるいっさいの記号の系列」のことである（三九～四〇ページ）。新聞やラジオ、テレビなどのメディア産業が伝える情報は、すべてこの定義にあてはまる。また、インターネットで得られる情報のすべても、ここに含めてよい。しかし、梅棹の定義は、それ以外にもさまざまな情報を含みこむ。その結果、情報産業の範囲も、出版、放送、ＩＴ関連産業を越えた広がりをもっている。

たとえば、興信所や旅行案内業がそうである。いずれも、依頼人の知らないことがらを伝達して報酬を受ける業種であるから、なるほど情報産業である。また、教育もそうである。教師は、生徒の成長に資することがらを伝える（教える）よう期待されている。義務教育を産業と呼ぶと、語弊があるかもしれない。しかし私塾などは、情報提供の見返りとして授業料という報酬を受けているし、各種学校は、経営の一部を補助金でまかなう企業だとみなすことができる。

さらに梅棹は、情報産業に先駆的にたずさわった者として、宗教家をあげる。宗教家は、神や仏から発せられた情報を大衆に伝達し、その見返りとして報酬を受けとる職業である。もちろん、こうした「聖職者」をノミ屋やスパイと同じく情報産業従事者とみなすことについて、梅棄自身もいささか抵抗感をもっている（四一～四二ページ）。しかし、じっさいの社会的地位や職業意識

とはべつに、ある種の職業をひとくりにすることで社会全体がどのように見えるか、そのことを梅棹は論じようとしたのだった。

ところで、一九六三年に「情報産業論」が出たあと、梅棹は、情報の定義をじゃっかん広げ、議論に幅をもたせるようになった。それによると、情報は、人間から人間にのみ伝達されるのではない。天文学において星が発する光や電波、X線を解読するのも、情報の利用にはかならない。この場合、無生物である星が光や電波などの情報を送り、人間がかってに受けとめている。つまり、情報の背後に情報の送り手がいるとはかぎらず、存在それ自体を情報とみなせる場合がある。そこで梅棹は、人間の感覚諸器官がとらえるものは、すべて情報とみなす立場をとった（七五〇七七、一五三〇一五七、二一〇〇二二一ページ）。

じつは、このように考えることで、マスメディアの伝達する情報についても理解しやすくなる。たとえばテレビのバラエティ番組において、スタジオに居合わせない人の笑い声を映像に挿入し、あたかも観客の笑い声であるかのように見せかけることがある。これは、笑うタイミングを視聴者に伝達する操作ともいえるが、それ以上に、場面をより可笑しくみせる操作というべきである。この場合、笑い声は、情報の送り手の意図を反映した記号の系列というより、視聴者の感覚器官にはたらきかけて反射的な反応をうながす刺激といったほうがよい。しかしこれも、やはり情報とみなすべきなのである。

したがって、音楽、映像、料理といった、五感を刺激して楽しませることがらは、すべて情報

である。映画や芝居、見世物といった娯楽産業も、こうした観点から情報産業にとらえたほうがよい。さらには、全身的感觉に訴えかけて楽しみや安らぎをもたらす観光業、あるいはスポーツといったレジャー産業も、情報産業の一部門として位置づけられる。このように、人間の感覚に訴えかけるタイプの情報を、梅棹は感覺情報と呼ぶ（七五～八七、一五三～一五七ページ）。

このように定義された情報の本質について、梅棹は次のように述べている。

情報産業のあつかうものは、実質のあるものではない。新聞や出版は、まだしも紙のおもさが手にこたえるけれど、放送産業となると、まったくなにもない。営々と努力してつくったものは、むなしく虚空にきえてゆくのである。（四九～五〇ページ）

梅棹はここで、新聞や出版物が情報でないと断言しているのではない。新聞や出版における商品は、紙というもののかたちをとっているが、買い手が必要とするのは、そのうえに印刷された写真や活字などの視覚情報である（一二五～一二六ページ）。ここでも、情報には実質がない。新聞紙の重さや大きさは、情報の価値とはまったく別ものである。

新聞紙を焼却してしまっても、その情報は脳に記憶されて残り、その後の行動や意志決定に活用されることがある。しかしそれは一部にすぎないし、音楽などの感覺情報は、脳に記憶されてもあわい快感として思い出すだけで、プラグマティックな意味はない（二〇二～二〇三ペ

ージ)。情報とは、そうしたところのないものである。

情報産業時代という予言

このように本来的にとらえどころのない情報というものは、これからの時代において、ますます頻繁に取り引きされるようになる(予言一)。そして、そのことにより、われわれの経済生活は、従来とはまったく異なった相貌を呈することになる(予言二)。これが、梅棹の提示した予言の骨子である。これらの予言は、当てずっぽうによるのではなく、情報についての緻密な考察から得られた論理的帰結である。

まず、第一の予言、「情報は、これからの時代においてますます頻繁に取り引きされるようになる」ということについてみてみよう。梅棹によれば、これは歴史的必然である。人類はその歴史において、農業中心の時代と工業中心の時代を経験してきた。現在起こりつつある情報産業は、これから中心となっていく第三の産業である。そのことを説明するために、梅棹は、発生学の事実を引き合いに出す。

受精卵が細胞分裂をくり返し、一個の動物となる過程においては、まず、内胚葉と呼ばれる一連の細胞群が分化する。これは将来、消化器系をはじめとするさまざまな臓器に成長していく細胞群である。つづいて、中胚葉と呼ばれる細胞群があらわれる。これは将来、筋肉や骨格、循環器系に発達していく。そして最後に、外胚葉が形成される。これは、脳をはじめとする脳神経

系や、感覚諸器官に成長することになる。

個体発生において、内胚葉、中胚葉、外胚葉が順に生ずることは、人類史において、農業、工業、情報産業が順に台頭することに対応する、と梅棹はいう（五一―五四、六八―七〇、七三―七五、一三二―一三四、一四七―一四八ページ）。農業が卓越する時代には、人間は食うことに追われている。すなわち、農業によって食料をひたすら生産し、内胚葉起源の消化器諸器官を充足させる。しかしやがて、工業によってさまざまな生活物資やエネルギーが生産されるようになり、工業が人間の手足を代行するようになる。すなわち、中胚葉器官の機能を拡充するようになる。

こうして高い生産力を実現した工業時代は、紙や電気通信機械などの情報媒体を、大量に製造するようになった。その成果のうえに立って、こんどは、機能拡充がはかられていなかった外胚葉器官、すなわち脳神経系や感覚諸器官が飛躍的に拡充される。さまざまな情報による精神や感覚の活性化が、経済活動として台頭するようになる。それが、情報産業である。情報産業の台頭は、進化のプロセスの帰結である。進化とは、可能性の確立を契機として、自成的に展開していくプロセスだからだ（二二四―二二六ページ）。

こうして勃興した情報産業は、前項で述べたように、大きさも重さも手ざわりもない商品をつぎつぎとつくりだしていった。それは、農業や工業がつくりだしてきた商品と根本的に異なる。そこで、第二の予言が帰結する。「われわれの経済生活は、従来とはまったく異なった相貌を呈する」という予言である。これについてはいくつかの側面があるが（五六―六三、八七―九一、一

八八―一九六、二五七―二八七ページ）、深刻な混乱をきたしかねない側面として、ここでは商品価格の問題をとりあげよう。

情報産業における商品、すなわち情報は、工業製品とちがって原料がない。したがって、原価計算によって価格を決めることがひじょうにむずかしい。また、大きさや重さといった外延量で測定できないから、単価すら算出できない。長たらしい映画や小説が短編よりも高価だとは、かならずしも言えないのである。こうした事情から梅棹は、情報の取引において「でたらめをやる」とおもえば、どのようにでもでたらめなことになりうる」とまで言いきっている（四七ページ）。しかし、あまりにでたらめな価格をつけると、情報産業じたいが衰退しかねない。

じっさいには、いくつかの対策によって、大きな混乱を未然に防ぐことはできる。ひとつは、決済を後まわしにすることである。「お代は見てのお帰り」というわけだ。しかし実際には、情報を身体のかなにとりこんでしまった人からはお金をとりにくい。情報は、見こみ買いになるのがふつうである（四七―四九、二六六―二六八ページ）。そこで梅棹は、「お布施の原理」による価格決定を提唱する。檀家がお坊さんに包むお布施のように、買い手の格式と売り手の格式というふたつの因子によって、価格を決定すればよいと言うのである（五九―六一ページ）。

しかしそれでも、情報の価格決定に関して、納得のいく説明を与えることはむずかしい。情報の価格体系は、多かれ少なかれ曖昧であらざるをえないのである。それにもかかわらず、多くの人たちはこうした現状を容認している。これは、情報産業従事者たちが計量をはなれた文化的価

値を信じ、自分の提供する情報の文化的価値に対して責任感をもっているためだと梅棹は言う（二三～二四、四七ページ）。また、メーカーの信用や商取引の慣習が確立していけば、でたらめの幅も狭まっていくだろうと言う（一九三～一九四ページ）。

おそらく情報産業にたずさわる企業や機関は、そうした信用を最大の資産と認めて、信用にもとづく商慣行を確立してきたのだろう。買い手のほうでも、売り手の信用を判断材料としながら、それぞれの期待にもとづいて取引を重ねてきたと考えられる（二六一～二六三ページ）。

予言的中率を検証する

梅棹の予言の中核をなす「情報産業論」が発表されてから、半世紀ちかくが過ぎた。数々の予言のうち、とくに第一の予言にかかわる部分は、ことごとく的中したといつてよからう。たとえば、マスメディア産業は、あいかわらず社会の中樞を担っている。音楽や動画映像は、あらたなメディアの普及によって、ますます身近になった。インターネットの普及によって、さまざまなサービスが展開し、バナー広告の重要性も増してきている。レジャー産業も着実にのびてきていて、海外旅行が普及したし、健康や癒しに関連してさまざまなサービスが提供されている。

古くからあった農業や工業も、情報産業に似たかたちをとるようになった。これも、梅棹が予測していたことである（二二六～二二九、二二九～二三六ページ）。たとえば、ネクタイや自動車のような工業製品において、すぐれたデザインが付加価値として認められるようになった。これは、

ものとしての商品に視覚的な感覚情報を抱きあわせて販売した結果である。また、食品として売られる農産物も、腹をみたすというものの価値に加えて、味や香り、かたちなどによって五感を満足させることが強く求められるようになってきた。農産物や工業製品を売る場合にも、価値を高める情報がますます重視されるようになってきている。

そのほか、産業空洞化の議論も盛んである。日本経済全体のなかで、工業の役割が相対的に低下したことはまちがいない。そのことが日本の将来を暗くしているかどうかは、議論のわかれるところである。ここでは、情報産業が着実にのびていることだけを確認しておきたい。いずれにしても、梅棹が提出した第一の予言は、ほぼ完全に成就したのである。

問題は、第二の予言——われわれの経済生活が大きく変わるだろうという予言である。梅棹は、経済生活が混乱するだろうとは予測していない。情報の価格決定原理は曖昧だが、商慣行の確立によって、大きな混乱は回避されるとみていたようだ（一九一―一九四ページ）。つまり最終的には、情報の売り手も買い手も、実体がないという情報の性質をふまえたうえで、理想的な取引をおこなうようになる。しかし、そこにいたるまでには時間がかかるだろうともいう（一九一ページ）。

筆者のみるところ、現在はまだそうした理想に到達する途上にある。つまり、梅棹の第二の予言は、外れてはいないにせよ、実現する手前で足踏みしている。これは、社会の動きが予測よりも緩慢だったということだろう。情報の本質をいまだによく理解していない人びとが、経済

生活の変化を見すごし、そのことによって取引上の小さな混乱を多発させている。

たとえば二〇〇七年の一月、納豆にダイエット効果があるという内容がテレビ放送されたが、じつは事実無根だった。この内容を放送した番組は人気番組で、放送の直後、日本じゅうのスーパーで納豆が売り切れ状態になったという。放送局のやらせや捏造は、一九九〇年代になって急に増えたが、視聴率の高い番組がこのような不祥事で打ち切りになった例ははじめてであろう。この事件では、テレビ番組という情報の価値が、社会の期待する水準にみあわなかったことが問題となった。詳しいことは、次項で述べよう。

もうひとつ近年話題になった例として、食品製造業における一連の不正表示事件がある。ことの始まりは、洋菓子のお舗メーカーが賞味期限切れの材料を使っていたと発覚したことである。

二〇〇七年の一月、テレビ番組の納豆事件が発覚した直後だった。また同年の六月には、精肉業者が牛肉ミンチに豚肉を混ぜて販売していたことが発覚した。その後、製品の賞味期限をいつわったとして、複数の老舗菓子メーカーが次々に摘発された。プロイラーをブランドの地鶏として売った例や、外国産のうなぎを国産として売った例もあった。翌二〇〇八年の五月には、高級料亭が食材を「使いまわし」していたことが発覚し、同月末に廃業に追い込まれた。

これらの食品製造業は、情報産業でなく、農業ないし工業ではないかと思われるかもしれない。たしかに、これらの製品は、純粋な情報とはいえない。しかし、純粋な農産物や工業製品でもない。高品質を期待させるブランド情報や賞味期限情報が付帯しているからである。こうした表示

は、表示のない商品にくらべて、安心感や高級感を買い手にもたらす。とくに老舗の製品やブランド地鶏、国産うなぎの場合は、もの自体の価値以上のなにかを買い手に期待させるかわり、表示のない商品よりもいくぶん高い価格をつけている。これらブランド食品は、情報化された農産物と呼ぶべきであろう（二三五ページ）。農産物や工業製品が情報と抱きあわせて販売されるようになってきていることは、すでに右で指摘したとおりである。

ブランド食品の表示が不正だとされる問題も、けっきょく、売り手がつけた価格と買い手が期待した価値とが釣りあわなかった例であり、情報産業時代における経済の混乱とみることができ。混乱はこのように、情報産業の周縁部でも深刻になっているのである。

世相を読む指針

放送産業における捏造事件と、食品製造業における不正表示事件。こうした不祥事が起こるのは、経済生活の変化に配慮しないまま、ものを売る発想で情報を売ろうとしたためであることが多い。そのメカニズムを、『情報の文明学』をたよりにして述べてみよう。このことは、梅棹予言的確さを証明するだけでなく、世相を解読するための手引書として同書がすぐれていることを示すはずである。

まず、ブランド食品の例から述べよう。ブランド商品は、情報と抱きあわせられ、すでに純粋な農産物・工業製品ではなくなってしまうものである。少なくとも消費者は、栄養をもたらす

ものとして以上に、味や香り、さらには安心感や高級感といった「情報」をこれらの商品に期待している。ものと情報という異質なものを抱きあわせて買わせるうえで、ブランド名という売り手の格式は重要なはたらきをしている。これは、梅棹のいう「お布施の原理」がなかば適用されていることを示していよう。

不正表示問題の本質は、このようにもの、と情報が一体化した商品を、農業や工業の論理で売ろうとしたことにある。情報はもともと、価格があつてないようなものだった。だとすればブランド食品は、ブランドの価値を高めることでいくらでも高く売ることができる。そうした努力をせずに、逆にブランド食品のもつものとしての側面に着目し、原材料費を浮かせることを考える。これは、ある意味では巧妙なやりかただが、もの以上にブランドの価値を信ずる買い手の期待には背いている。だから売り手は、世間に気づかれないよう原材料費を浮かす。こうした考え方の背後には、世間をだまそうとするずるさのほかに、ブランド食品の販売戦略のゆらぎをみてとることができる。

けっきょく、不正表示の問題は、「情報とはなにか」ということを売り手がよく理解せず、原価削減という工業的発想にもとづく措置をとったことが原因である。情報産業時代にはいり、農業や工業は情報産業化して生き残りをはかるべきなのに、なかなかそうした思い切りがつかないようだ。すでに情報産業そのものが成熟しているいっぽうで、経済に関する社会的合意は、じゅうぶんそれに適合していない。そうした過渡的な状況が、不正表示の問題をもたらしたいえる。

次に、放送業における捏造問題をみてみよう。ここではまず、たんにスポンサーが放送局や番組制作会社の不正を責めたのでなく、より一般的な視聴者が抗議したことに着目したい。これは、考えてみると奇妙な事態である。なぜなら、番組の制作料を支払ったのはスポンサー会社だけであり、視聴者は放送局や番組制作会社に一銭も支払っていないからだ。NHKが不祥事を起こし、それに対して受信料支払者が抗議するのは、事情が大きく異なる。それにもかかわらず、放送局は、広く視聴者一般に対して謝罪をおこなった。

この事実に対する説明は、こうである。放送局は、視聴者の期待する情報のほかに、スポンサーの期待するコマースシャル情報を同時に供給する。そしてそのことによって、スポンサーに対する好印象を多くの視聴者に与える。納豆事件の例でいえば、納豆にダイエット効果があるという蘊蓄情報と、スポンサー会社の製品はすぐれているというコマースシャル情報が同時に放映された。スポンサーにとって、コマースシャル情報はもちろん重要だが、それを視聴者に受け入れてもらうために、視聴者が大きな期待をもつような蘊蓄情報に対しても番組制作料を支払うのである（二五九―二六一ページ）。したがってスポンサーは、蘊蓄情報の価値判断をしばしば視聴者にゆだねる。問題となった番組の制作関係者が視聴者に頭を下げたのは、このような理由によるのである。しかし、ここで問題が生ずる。蘊蓄情報が自分にとって役立つのかどうか、視聴者はテレビを見る前に判断できない。テレビのコマースシャル情報も、蘊蓄情報の価値についてはなんら判断材料を与えてくれない。ここで大きなはたらきをするのが、食品製造業と同様、企業や番組のブラ

ンド名である。視聴者は、まず番組ブランドを信頼して、この番組の情報ならば役立つだろうと判断した場合に、テレビのチャンネルを番組に合わせる。つまり、二種類の異質な情報を同時に受け入れてもらううえで、ブランド名が役立っているといえる。ブランド名は、役に立たないかもしれない情報を受け入れてもらうための、いわば触媒のはたらきをするのである。

異質な情報（およびもの）を抱きあわせて受け入れてもらううえで、売り手の格式は重要である。これは、食品製造業でも放送業でも同じことだ。ブランド名に付随するさまざまな情報やものの品質、それを高めていくことで、ブランドの信用は維持され、また高まる。ところが、ここに落とし穴がある。ブランドの信用があれば、片方の情報（もの）がいかげんでも、取引が成り立つように錯覚してしまうのである。

民間放送の場合はお金を支払うのはスポンサーであるから、スポンサーが喜んでくれば仕事があまく運んでいるように思いがちである。じっさいに、放送局の制作部や番組制作会社では、スポンサー以外の視聴者の顔色はなかなかわからないはずだ。しかし、いくらスポンサーが喜んで、無数の視聴者が番組ブランドを疑うようになれば、すぐにスポンサーの反応にもあらわれる。一回や二回でたがめはごまかせても、何回か続ければ、ブランドの信用は崩れてしまう。情報は、もともとかたがたの商品だから、売れなくなってしまうまでに時間はかからない。こうした情報の性質を理解せずに、直接の顧客の反応だけをみて、信用維持の度合を判断してしまう。これは、情報産業の経済を、工業や農業の尺度にあてはめてしまうことによる誤りである。

経済の未来

情報産業における商品とは、複数の情報やものの束である。この束のうち、一部の情報やものの品質をないがしろにすると、商品そのものの価値が問われ、売り手の格式を下げてしまい、最悪の場合には取引が成り立たなくなる。こうした事態は、情報産業時代における取引の本質を理解せず、工業製品や農産物と同じように情報を取りしようとした結果であった。

情報産業に従事する人びとは、商品の品質に敏感でいなければならない。このことを、梅棹は次のように述べる。

……近代工業というものは、ちょっと見かたをかえれば、生産方式としてはまことに粗雑なものにすぎないのではないかとかんがえます。……人間というものはひとりひとり個別的に要求がちがひ、品物をつかう状況もちがひにもかかわらず、そういう個別的なちがひというもののいっさいを無視して、たいへん大まかで、あてずっぽうに、画一的な製品を大量生産方式でつくってほうりだしている。……それが最近すこしかわりはじめました。……いままでのように、粗雑な、大まかな、あてずっぽうな生産ではなくて、緻密な生産方式にうつりつつあります。たとえば、さきにのべた新聞の例でゆけば、工業的生産として、新聞は新聞紙をつくる。これはたいへん粗雑な産業だが、そのうえに情報を組んでゆくということにな

ると、粗雑さはちょっとゆるされない、かなり緻密な作業になってくる。(一三六―一三七ページ)

情報産業に特有な緻密さは、二一世紀になってもなお、じゅうぶん実現されていない。その意味で、二一世紀のわれわれは、いまだに工業時代と情報産業時代の過渡期に生きているのかも知れない。われわれは、梅棹のことばをかみしめながら、情報という商品の価値を高めていかななくてはならないだろう。ひょっとすると、完全無欠な緻密さというのはありえないものかもしれない。しかし、それならばなおのこと、緻密さに対する配慮がますます求められるだろう。

また、一企業の利益を考えて緻密さを追求するだけでは、じゅうぶんでないかもしれない。食品製造業や放送業の例からわかるように、ブランドの信用は特定の買い手だけでなく、広範な潜在的消費者の支持によってはじめて成りたつ。情報産業は、社会全般の利益に資することを目標とすべきなのである。ふたたび梅棹のことばを借りよう。

「お布施の原理にもとづいた価格決定における」「格」というのは、いわばそれぞれの存在の、社会的、公共的性格を相互にみとめあうということにほかならないのである。社会的、公共的性格を前提としないで、個別的な経済効果だけを問題にしてゆく立場からは、情報産業における価格決定理論はでてこない。……そのことは、はじめのべたとおり、古代以来の宗

教や教育などという先駆形態以来の、情報産業の伝統的性格なのである。(六二―六三ページ)

以上は、情報産業時代における売り手の側の課題である。ひるがえって、買い手のほうに課題はないだろうか。前項において、ブランド食品の取引では「お布施の原理」がなかば機能しており、売り手の格式が価格に反映していると述べた。近年、マスメディアを駆使した広告のためか、あらゆる業種においてひとにぎりの企業だけが成功し、そのブランドを高めている。筆者の聞いた話では、殺虫剤といった日用消費財などでも、トップの企業がつくった製品は高く売れ、二番手以下の企業は値引きを強いられるそうだ。しかしいっぽう、買い手の格式というのは、なかなか情報の価格に反映されていない。梅棹の提案どおりになっていないから問題だというのではない。なぜそのようなことが起こっているかを考えながら、買い手側の問題点を見いだしてみよう。『情報の文明学』の姉妹編である『情報論ノート』において、梅棹は、お布施の原理についてやや詳しく述べている。その表現によると、情報の価格は、「売り手と買い手のエイ、ヤーでまゐる」という(梅棹、一九九一・四三六―四三七ページ)。「エイ」というのは、売り手の格式を反映した言い値、「ヤー」というのは、買い手の格式を反映した言い値である。現代における情報の取引では、しばしば、売り手の「エイ」がみられるにもかかわらず、買い手が「ヤー」の声をあげないといえよう。

ひとつには、買い手の購買力が高く、売り手の言い値がとおってしまうという理由があげられる。しかし、それだけではなさそうだ。われわれの多くは、情報の効用が誰にとっても同じだと考え、他の買い手と同じ金額を支払えば妥当な取引になると思っているのではないか。もしそうだとすれば、われわれは知らず知らずのうちに貧しい選択をしているといわねばならない。というのも、いくつかの情報の価値や効用は受け手によってさまざまであり、必ずしも一律の価格をつけるのに適していないからである。

星が発する電波や光といった情報は、受け手によって異なる価値をもつ。それと同じように、ある種の学術情報は、大多数の人たちには無価値であるにもかかわらず、将来において活用され、世のなかを変えていく可能性がある。そうした情報は、個人的に売買しても、陽のめをみない可能性が高い。そこで専門家たちは、これらの情報を記録し、図書館に収めるために、学会組織を作り、その活動によって得た資金で学術論文を配布している。つまり、価値の認められにくい情報の一部は、専門家の自助努力をつうじてなんとか流通しているのである。

しかし場合によっては、情報が社会的ないし公共的な側面をもつことを認め、社会の一員として難解な情報に報酬を支払うことも必要だろう。公共的側面をもつのは、放送局の提供する情報だけではないのである。個人的に必要なようにみえる情報に対しても、買い手は、格式において負担金を支払うよう検討してよい。このことが、情報産業社会の完全な実現をめざすうえで、買い手の立場から考えるべき課題である。

文明の未来

以上、情報産業が栄える時代において、売り手と買い手がどのように行動するのがよいか、『情報の文明学』に導かれながら私見を述べてきた。しかし、こうした思考実験は、梅棹が同書でこころみた知的作業の本流に沿ったものとはいえない。梅棹が描きたかったのは、近い将来に立ちあらわれる文明の相貌だった。それを描く過程で、梅棹は、読者のふるまいかたについて指示も提言もしていない。読者がどのようにふるまおうと、時代は、ひとつの方向性をめざして進んでゆくからである。そうした大局を見ようとしたからこそ、『情報の文明学』は、予言書としての性格をそなえるにいったのだ。

そうした梅棹の試みと、『情報の文明学』出版以降に出てきたあたらしい動きとの両者をふまえつつ、大局を見とおす作業を最後につけ加えておこう。これは、梅棹の予言を修正する作業ではない。梅棹の予言に具体性を与えるための、補足的な作業である。

大局的にみて、情報に関する人間活動が大規模化し、多様化していくことが、梅棹の見とおしだったであろう。情報に関する人間活動のなかには、まず、情報の創造、処理、伝達、蓄積など、工業発展の成果にたった新技術の応用が含まれる（梅棹、一九九一～二四〇～二四一ページ）。また、それにおうじて商品化されるあらたなタイプの情報とのつき合いも、工業の時代にはみられないあらたな活動に含めることができる。たとえば、感覚情報をはじめとする、プラグ

マティックな意味をもたない情報の消費。そこから帰結する、消費活動の多様化（七五〇八七、二〇二〇七ページ）。そうした活動の深まり、すなわち脳神経系の機能拡充が、文明ないし社会の大局的な方向性だと梅棹はみた。

こうした見とおしは、「予言」が出されて半世紀近くたった今もなお、正しいものと認めざるをえない。前項までで見たように、情報産業論の予言は完遂されておらず、いまだ実現しつつある途上である。しかし、予言が提出されてのち、脳神経系の機能拡充は、あらたな分野で活発に展開してきている。

あらたな動きとは、インターネットの発達と、それを背景としたデジタル情報の加速度的な増加である。もともとアメリカの軍事技術だったインターネットは、一九九五年から、日本の個人にも利用できるようになった。これは、『情報の文明学』が刊行されてから七年後である。その後、写真機やビデオカメラにも、インターネット上で利用できるデジタル技術が組みこまれるようになった。現在は、文字や静止画像、動画映像、音声といった異質な情報が、すべてコンピュータ上に配列できるようになっている。さらには、携帯電話や携帯端末といったあたらしいメディアも、これらの技術を流用して発展してきている。

この結果、世界じゅうのどこにいても、インターネットや電話回線を介して、即座に誰とでも情報交換できる環境が整いつつある。さらには、超小型コンピュータを埋めこんださまざまな道具にデータを送信し、機能性を高めるといふ、ユビキタス・コンピューティングの実現も模索され

ている。いまや、世界じゅうのコンピュータがひとつに結びつき、そこから枝分かれするように人間社会と工業製品がぶらさがって、情報のやりとりをしているといつてよい。文明史の過程でコンピュータより早くあらわれた工業製品、いやホモ・サピエンスでさえ、コンピュータに依存しているのである。これは、人間をとりまく大気のように情報が充満するという梅棹の未来イメージ（二二〇～二四ページ）の、ひとつの実現である。

こうした技術革新がもたらしたもっとも大きな変化は、個人による多様な情報発信を可能にしたということであろう。個人サイトやブログを立ちあげ、テキストや静止画像によって自分の体験を発信したり、ビデオ作品をユーチューブで公開したりするといったことは、いまや日常茶飯事になった。そうしたインターネット・サイトの情報が編集者や音楽プロデューサーに評価され、無名のアマチュアがマスメディアでデビューをはたしたという話も聞く。人間活動の分野でもっとも立ち遅れていた「情報の創造と編集」（梅棹、一九九一～二二三～二四一ページ）の分野が、一気に活性化し、同時に大衆化したのである。

また、インターネットとデジタル技術は、人間社会のあり方をも大きく変革しつつある。人びとがインターネットに向きあうのは、もはや、パソコン通信をおこなうときだけではない。娯楽から株式投資、ショッピングにいたるまでのさまざまな活動を、インターネットによってすませている。その結果、インターネットはさまざまな社会活動の機能を担うようになり、サイバー空間は社会空間としての役割をはたしはじめている。歴史をつうじてヒトが築いてきた社会、すな

わち地理的空間に根ざす社会にかわって、脱領域的な社会が形成されはじめていたのである。

こうした動きの推移は、今後、継続的に見まもる必要があるだろう。しかし、梅棹の予言とまったく関係ない個人的見解を述べさせてもらおうと、今のところ比較的均質なサイバー空間は、今後ますます分節化していくと思われる。すでに、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS、ミクシィに代表されるユーザー限定のサイバー空間）にみられるように、特定のインターネット・ユーザーは、特定の範囲のサイトのみを利用するようになっていく。この傾向は、今後ますます拍車がかかるだろう。その理由は第一に、誰にでもアクセスできるサイトの匿名性が高くなり、信頼できない情報や不快な情報が氾濫してユーザーの期待に反することになること、第二に、地理的空間に根ざした社会がインターネットをとおして今以上に活発な情報交換をおこない、サイバー空間の一部を回収していくことによる。

現在はグーグルなどのサービス・サイトにアクセスが集中し、インターネットの中枢となっているが、やがて時間がたてば、多数の中枢がコミュニケーションの結節点として機能するようになる。それがサイバー空間の分節化であり、世界の多極化とアナロジカルなたちで生起すると筆者はみている。

ただし、この予測にはじつは問題点がある。進化的に早くにあらわれたクラゲなどの刺胞動物（腔腸動物）は、分節的な散在神経系をもっており、後の時代にあらわれた動物は集中神経系をもっている。ヒトをはじめとする脊椎動物も、中枢神経を中心とする集中神経系をもつ。つま

り、集中性の高いサイバー空間が分節化ないし散在化するという筆者の予測は、散在神経系をもつ動物から集中神経系をもつ動物があらわれたという進化的な事実と対応していないのである。生物の論理と人間活動の論理は異なるといってしまうばそれまでだが、生物の個体発生と文明史をみごとに対応させた梅棹の力量と照らしあわせたとき、物足りない感がするのは否めない。

いずれにせよ、梅棹が『情報の文明学』で展開した予言は、これからの的中し続けるであろう。同書が出された当時に思いもかけなかったかたちで、それらの予言が実現するのを、われわれは目撃することになる。このように時代を読むための導きとして、梅棹の情報産業論は、まだまだ息長く読み継がれることだろう。

文献

梅棹忠夫、一九九一『梅棹忠夫著作集 第一四巻 情報と文明』中央公論社。

——、一九九九『情報の文明学』（中公文庫版）中央公論新社。

白根禮吉、一九八六『日本型情報化社会——未来シナリオを語る』電気通信協会。