

# 地域情報高度化の課題

川 向 史 矩

## 目 次

1. 情報化の進展と地域問題
  - 1.1 東京一極集中
  - 1.2 地域の課題
2. 現代の情報システムの構造と特徴
  - 2.1 情報過多
  - 2.2 地域社会の崩壊
3. 地域情報高度化に向けて
  - 3.1 情報高度化としての文化
  - 3.2 地域社会の復権
4. むすび

## 1. 情報化の進展と地域問題

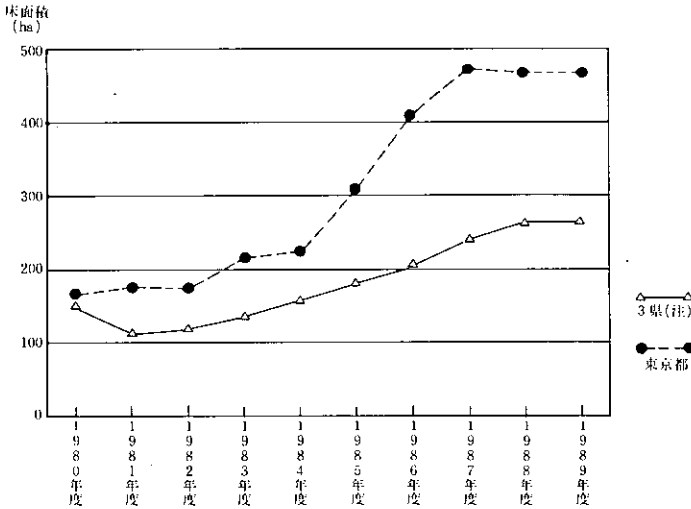
### 1.1 東京一極集中

情報化社会あるいは高度情報社会という用語に関する定義として定式化されたものはまだないが、一般的には、その社会で扱われる情報量が極めて膨大で、それが自由にかつ高速で伝達され、あらゆる所に浸透している状況を意味するとされている。現代は情報の時代あるいは情報化の時代と言われるように、今や情報は経済活動における最も貴重な資源の一つであり、情報をめぐる競争の構図は今後ますます厳しいものとなることが想定される。

情報化は、コンピュータの発明がブレークスルーとなり、エレクトロニクスや通信などの技術進歩と市場における厳しい企業間競争の両方の車輪が強力な推進力になって急激に進展した。情報化の進展にともなって、企業は情報競争をめぐる諸対策の強化を積極的に推進し、そうした

企業行動は地域社会の構造変化を引き起こした。その構造変化の主な特徴としては、①首都圏（東京都および東京都と一体不可分な機能をもつ神奈川県、千葉県、埼玉県）に情報機能が集中したこと、②それにともなって80年代後半から、企業の間接部門の首都圏への流入と、間接部門への雇用のシフトが促進されたことにより東京一極集中の勢いが強くなったこと、③首都圏におけるオフィス需要（図1参照）に押し出されるような形で、工場の地方（首都圏以外の地域）への分散化が進んでいること、以上の三点を挙げる事ができる。

図1 首都圏における事務所建築着工床面積の推移



(注) 3県…埼玉県、神奈川県、千葉県  
出所：国土庁資料

情報機能を構成する要素は、情報を扱う人的能力や情報関連の機器・設備などが持つ機能、法的・制度的機能（例えば届け出義務と言うような強制力）などであると考えられる。この情報機能の大きさは、情報発信量（情報発信者が実際にメディアに乗せて発信した情報量）にほぼ比例すると考えられる。1988年度の全国の情報発信量のうち首都圏のシェ

アは約41%<sup>(1)</sup>である。この中で特にマスコミの主要メディアの首都圏のシェアを見てみると、テレビの供給情報量で78.1%<sup>(1)</sup>、出版物供給情報量で89.0%<sup>(1)</sup>となっており、このことから情報機能の首都圏への一極集中の度合いが分かる。

情報機能が極めて高い首都圏には、グローバルな経済機能、政治機能、ビジネスの中枢管理機能、文化、娯楽などのあらゆる機能やソフトウェアが集積している。日本の資本金10億円以上の企業の60%以上が東京本社・本店<sup>(2)</sup>である。国内で催される文化的な興行、例えばジャズ、ロックコンサートは、そのうち約40%<sup>(3)</sup>が東京で行われる。娯楽施設や遊びのソフトウェアはあらゆる種類の最高のもが東京にはあると言われている。東京は、ビジネス・チャンスに溢れた活動的、刺激的な都市であり、高度な文化の中心地であり、最も面白い都市である。

一方、東京一極集中は首都圏の超過密をもたらし、その結果首都圏で働いているサラリーマンが東京近郊で土地付きの住宅を手に入れることは絶望的となった。通勤時間も長くなる一方である。都心三区（千代田区、中央区、港区）への通勤者のうち通勤時間が60分以上が全体の約61%、更に90分以上が約20%にのぼるといふ深刻な通勤事情となった。首都圏の1住宅当たり延べ床面積は69.42m<sup>2</sup>であり<sup>(4)</sup>、全国平均の同面積89.29m<sup>2</sup>に<sup>(5)</sup>比べると2割以上狭い。家が狭いということは、家具などの場所をとる耐久消費財を多くは買えないのでいわゆる金あまりの状態となる。そうした金の流れる先は、狭い住宅を補うための居住スペースの一部としての意味合いがある車にまず向けられる。サラリーマンの年収と同じくらいの価格の高級車が良く売れており、オーディオ装置や内装などにも高価なものが使われる。しかし最近では、身近に駐車場を確保することが難しくなってきたことなどから、車も買えない状況があらわれており、行き場のない消費欲求がうっ積し、マネーゲームや極端に高額な商品・サービスを購入するような行動としてあらわれるが、生活の最も基本となる居住空間の部分が満足されない状態では、いくら金を使ってもフラストレーションは解消されない。現在の首都圏への集中が続けば、過密は更に深刻なものになり、所得が増えても本当に欲しいものが買えない、つまり豊かさを実感できない方向に進んでしまうことになる。

また過密によって、公共的な施設を建設する用地の確保が難しくなり、例えばごみ処理場の建設も非常に厳しい状況にある。文化施設、レジャー施設などの一人当たりの数を見てみると、図書館数は全国平均を上回っているもののその他の面ではかなり少なく(表1参照)、そうした施設を利用できる機会が少ないという問題も生じている。また、慢性的な交通渋滞は効率的な移動や輸送のネックになっていると同時に著しい大気汚染をもたらしている。こうした過密の弊害を緩和する方策として、鉄道の複々線化工事、新しい道路の建設、埋め立てによるオフィス用地の供給などの対策がとられているが、首都圏の環境改善や土地の需給緩和は新たな流入を呼び起こす恐れもある。

表1 首都圏における文化施設等の整備状況  
(1人当たり施設数の全国平均を100とした指数)

施設 区分	公民館	図書館	博物館	青少年 教育施設	婦人 教育施設	体育施設	文化会館
全 国	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
首都圏	26.1	121.2	58.0	54.4	59.6	54.3	69.3

出所：文部省 1987年度「社会教育調査報告書」

## 1.2 地域の課題

地方における従来の地域問題のメインテーマは何と言っても過疎問題である。しかしここ数年来、首都圏の地価急騰、技能労働力の不足などを背景として、地方の工場誘致はかなりの成果を上げており、地方分散化傾向が進んでいる(表2参照)。地方に進出した業種は、電子部品、自動車、電気機器、コンピュータ・ソフトなどハイテク産業が多く(図2参照)、地方の製造業の付加価値率が向上し、地方中核都市ではコンピュータ・ソフト企業の集積ができつつある。また地方は、通勤時間、住居水準、生活のゆとりなどの面では首都圏に比べると良好と言える状態で

地域情報高度化の課題

あり、これらのことから現在では「地域の問題」はやや見えにくいものになっている。地域の問題が見えにくくなっているのは、地域振興の目標が従来的人口、工業出荷額などと言うような量的な指標から、地域の活力、個人の能力発揮の機会、地域文化の振興などの質的な指標に重点が移ってきたためである。このような地域社会の質的な転換を実現して

表2 地域別工場立地件数

(件)

年 地域(注1)	1987	1988	1989	1990	1991 (注2)	計
全国合計	2,557	3,536	4,157	3,781	1,755	15,786
北海道	134	204	277	248	110	973
北東北	160	268	297	321	117	1,163
南東北	413	593	692	495	247	2,440
関東内陸	433	554	560	551	217	2,315
関東臨海	195	183	230	100	114	822
東海	334	388	464	365	215	1,766
北陸	94	187	203	231	131	846
近畿内陸	73	113	144	140	59	529
近畿臨海	138	207	208	201	85	839
山陰	31	46	71	63	56	267
山陽	129	213	262	251	66	921
四国	88	158	186	214	81	727
北九州	194	245	331	349	146	1,265
南九州	141	177	232	252	111	913

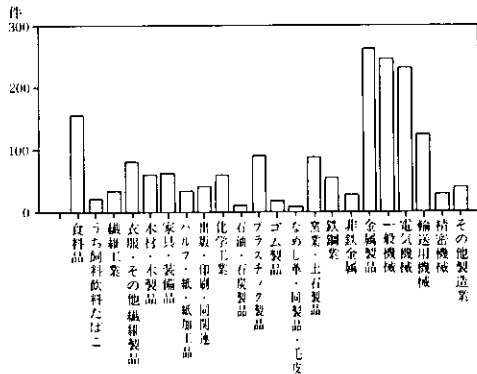
(注1) 各地域に含まれる都道府県

北海道	北海道	近畿内陸	滋賀、京都、奈良
北東北	青森、岩手、秋田	近畿臨海	大阪、兵庫、和歌山
南東北	宮城、山形、福島、新潟	山陰	鳥取、島根
関東内陸	茨城、栃木、群馬、山梨、長野	山陽	岡山、広島、山口
関東臨海	埼玉、千葉、東京、神奈川	四国	徳島、香川、愛媛、高知
東海	静岡、愛知、岐阜、三重	北九州	福岡、佐賀、長崎、大分
北陸	富山、石川、福井	南九州	熊本、宮崎、鹿児島、沖縄

(注2) 1991年は上期(1~6月)分のみである。

出所: 通商産業省 1991年「工場立地動向」

図 2 1991年上期業種別立件数



(注) 業種は日本標準産業分類(製造業)による  
出所: 表 2 に同じ

いくためには、地域産業や文化の自立的な発展力を形成していくことが出来るか否かが鍵であり、それは地域がこれまでずっと抱えていた問題でもある。

地域の問題をめぐる情勢は大きく変わりつつある。ひとつは先に触れた東京一極集中の動きで、首都圏への巨大な求心力が勢いを増し、情報、文化、ノウハウなどのいわゆる知的部分が吸い寄せられることによって、相対的に地方が単純化し活力を低下させるような流れである。もうひとつの大きな流れは、国際化である。今や国家間の交流の障壁はますます低くなり、国際社会のボーダレス時代を迎えている。それは地域にとって、国際的な経済交流や文化交流、学术交流などを拡大・発展させる機会である、と同時に世界が抱えている南北の格差問題、民族主義の高揚と言うような困難な問題にも地域が直接関わりを持つことになり、国際的な相互依存関係の中で積極的な役割分担が求められるようになることでもある。それぞれの地域の共通の課題はまず第一に産業振興であり、国際的な繋がりの中でイコールパートナーとしてメリットを共有できるような協力・分担関係を作っていくことが必要である。このような背景をふまえつつ、新しい局面を迎えた国際社会との関係の中で、地域が目指すべき産業の発展方向を考えていかなければならない。

世界のG N Pの14%<sup>(6)</sup>弱、世界の全貿易額の9%<sup>(7)</sup>強を占めるわが国の経済力は非常に強い影響力をもつレベルに達している。対先進国では自由貿易が原則であるが、貿易収支の不均衡が慢性化するような状態は望ましいことではなく、そうしたことを回避するためには生産機能を相手国に移すなどして輸出を減らしたり、あるいは輸入を増やすといった対策が必要になる。中進国、途上国に対しては、その国の産業育成の芽を摘み取らないようにする配慮が必要であり、製品輸出に関してはそれら国の生産品とバッティングするようなものは避け、マーケットが競合しない特殊な機能や価格帯のものへとシフトしなければならないであろう。このようなことから、地域にとって製品輸出志向型の産業の育成という方向は、大きな限界に直面する可能性がある。また、現在地域にあるその種の産業の生産機能を海外に移転するといったようなケースが今後起こりうることが想定される。そうするならば、地域産業の発展の道筋は、必然的に地域内の市場を重点にした方向が目指されるということになる。少なくともすでに一般化した技術レベルで製造することができる日常生活関連品（食品、実用衣料品、家具、雑貨その他）などについては、域内需要を域内生産である程度まかなうような域内循環システムに移行していくことが目標とされるべきである。一つの都市だけでは市場が大きいのとは言えないが、いくつかの都市が連携した地域のスケールになると地域内循環のシステムが成り立つことが可能である。人口五百万人程度の先進国がいくつもあることを考えれば、いくつかの県レベルが連携した地域であれば市場の大きさとしては充分であろう。

現在進められている国際的なネットワーク形成の方向は、気候条件・風土・文化など共通性に着目し、いわば地球を輪切りにしたような北方圏都市間の連携、日本海に面して位置しているという共通性から構想される環日本海の都市の連携、東南アジアの諸地域との連携構想などのようなスケールの大きなものから、姉妹都市提携のような小規模で地道なものまで、非常に多様でありそして多元的である。一つの都市や地域がいくつもの国際的なネットワークに重層的に属することにより、対外的な経済・文化などの接点の持ち方が多様化し、モザイク的な刺激を受けようになり、自立的な発展の原動力とも言うべき「雑多な多様性」を

もった社会の形成が促進されることが期待される。

一方、こうした国際的な連携や交流が、民間企業ベースの本格的な経済活動の交流に発展していくような動きにはまだなかなか結び付かない。儀礼的な相互訪問のような交流は多いが、そこから次のステップに踏み出せないというのが現実である。これは結局、地域の自立的な発展力がまだ弱いために、折角できたきっかけがうまく生かされていないと言うことであろう。

情報化、ボーダーレス化と言われるような、地域をとりまく環境の変化は、地域の自立的な活性化を図っていく絶好のチャンスである。しかし逆に、地域のエネルギーが首都圏の巨大な吸引力に飲み込まれ、地域が首都圏の広域的な支配力に組み込まれた一地方として固定化されてしまう恐れも伴っている。地域の自立的な発展力を育てていくためには、まず地域の情報機能を強化していくことが何よりも重要であり、地域の情報高度化をいかに進めていくかが緊急性の高い課題であると言える。

このような問題意識をふまえて、現代社会における情報システムの構造とその特徴を把握し、地域情報高度化の今後の方向について考えてみたい。

## 2. 現代の情報システムの構造と特徴

### 2.1 情報過多

企業が行う外部との情報アクセスを中心に見た場合、企業間の情報システムと企業と消費者との間の情報システムの二種類に大別される。企業間の情報システムは、マクロ的に見ると企業の通常の生産活動のプロセスだけが対象であるため、閉じた系である。他方、企業と消費者の間の情報システムは、社会全体に共有されているものであり、消費者から企業へ流れる情報を扱うシステムと企業から消費者へ送られる情報を扱うシステムとの二つの系統のシステムがある。

消費者から発信されて企業(売り手側)に送られる情報は、主として、市場に投入された商品に対する消費者の態度(買ったか、買わなかったか)に関するもので、消費者が意識的に送り出しているのではなく、観察されて(カウントされて)データとして把握されるものである。この



情報を取り扱うシステムの形態は比較的単純で、入力装置（端末機やP O Sなど）からシステム内に取込まれたデータは、コンピュータ処理され、あらかじめ設定されたプログラムに従って配送指示や在庫補充の伝票、請求書などが作成され、統計処理されて各種の統計資料や帳票類に組替えられる。データを入手した売り手側は、自社の商品の売れ行きに影響を与えると想定されるような事柄の情報（全体的な経済の動き、業界や同業他社の動き、競合商品の状況、新商品出現の可能性、天候、広告の効果など）を関連させて、データの中から消費者像（通常の状態における需要量の見込み、攪乱要因の影響度など）を読み取ろうとする。こうした消費者に関する分析から得られた情報が、開発、生産、営業、宣伝などの部門にフィードバックされ、売り手側の次の行動に反映されることになる。従って、この情報は、企業の生産・販売行動すなわち経済活動全体の方向性を規定するものであると言える。

売る側から消費者に対して発信される情報は、古典的な意味では商品の宣伝や安売り情報であるが、現代では情報は膨大で多種多様なものになり、社会生活の隅々にまで浸透し、社会の活動領域のすべての面で深い関わりをもつようになっている。このシステムの特徴は第一に、非常に多様なメディアが使われていることである。テレビ、新聞、雑誌、ラジオなどのマスコミをはじめ、郵便、電話、F A X、ちらし、有線放送、看板、ポスター類、広告塔など数え上げればきりが無いほどである。

色々なメディアの中でマスコミが果たしている役割は圧倒的に大きい。テレビ会社や新聞社、出版社などのマスコミ産業を中心にソフト提供産業（広告代理店、音楽産業、芸能興行業、スポーツ興行業、映画産業、調査会社、アーティスト、スポーツ選手、タレント、評論家、冒険家、その他色々な職種）、ハード提供産業（情報処理機器製造業、映像機器製造業、フィルム、テープ、ディスク、電池などの関連用品製造業、通信回線提供業、会場提供業など）の産業群が形成されている。マスコミ産業群で作られる報道、娯楽、芸術・文化、CMなど番組や記事は、ほぼ自動化された発信装置（電波送信機、印刷機）から絶え間なく繰り返し送り出される。したがって、発信される情報量は洪水のような量であり極めて多い。

マスコミの情報量が増大するのは、企業間の宣伝競争がエスカレート

していったことが引き金となっているが、情報を発信する機能が巨大でかつ情報の流通がフリーな高度情報社会においては、情報量は際限なく膨張してしまう危険性があり、そうした状況のもとでは、情報の受け手の側に情報過多の弊害が現れる。広告情報があまりにも多くなると、広告飽和の状態になり、広告が与える印象はうすく、消費者が現状のものに飽きてしまうようになる。そうなるとメディアは、消費者の関心を呼び起こすような、刺激的な、「興味本位の」映像や記事を送り出すようになり、それもやがて飽きられると次は更に効き目の強いものという方向に走り出すことになり、現代はまさにその渦中にあるのではなかろうか。

情報過多の弊害もう一つの面は、あまりにも情報量が多いために、情報の受け手が判断を誤ったり判断不能に陥ったりすることである。そうなると多くの場合、一般的なものを良しとする「無難な」選択が行われるようになる。この「無難」も価値判断の一つであるが、その基準は大體、メジャーかどうか（テレビや新聞などによく出ているか、世の中の評価が定まっているかどうかなど）であり、結局そのことに出会う回数（＝発信されている情報量の多さ）が個人の判断基準、ひいてはその総体である社会的な価値観を誘導することになる。このようなマスコミと消費者の協同作業による社会意識の誘導は、ほとんど無自覚的に進行する。そして現代社会においては、次に述べるような、社会生活の根幹にふれるような大きなひずみが生み出された。

## 2.2 地域社会の崩壊

現代の情報システムが生み出した大きなひずみは、個人の孤立化の問題である。個人が社会的な結び付きを失い孤立化すると必然的に「地域社会の崩壊」がもたらされる。隣の住人の顔を見たこともなければ名前も知らない、挨拶をしたこともないというのは、あまりにも極端な例かも知れないが、現代の地域社会のコミュニケーションはこうした状況と本質的なところでは同じである。従来の、井戸端会議からはじまって、床屋、風呂屋、趣味の会、町内会などの様々な社会コミュニケーション組織は消滅したり名前だけの形骸化したものになってしまった。このような社会の劇的な変化は、主として次のような三つのファクターが同時

に進行したためと考えられる。

まず第一は、日本が戦後復興に立ち上がった頃から、社会の情報発信システムを通して流される物質万能主義的な価値観を含んだ情報が社会全体に浸透した。伝統的なものは非効率、非合理であるとして捨て去られ、3Cや新3Cと言われるような品物の充足度が暮らし向きの程度を表すものとされ、所有財産や職業上の地位、所属組織などによって人間の序列付けがなされた。この価値観は広く受け入れられ、サラリーマンは所得を増やすことと出世することを至上目標に設定し、家族はそうした一家の働き手の応援団になった。子供も将来サラリーマンになる時の有利なスタート台を確保するために、大学入試競争における勝利を最大の目標とした。

第二に、このような個人、家庭の変質により、従来家庭や地域組織から受けていたサービスがなくなり、その肩代わりを行政、市場、職場が果たすようになった。地域のニーズの公聴広報、環境の美化やごみの清掃、身障者や高齢者のケア、青少年の補導、防犯・防災、公園管理、公共施設の運営管理、募金やボランティア活動の支援などのサービスは行政が担当した。引っ越し、冠婚葬祭、趣味の会などは市場で（有料で）サービスが提供された。文化も文化教室などのように市場で提供される商品になった。職場では、アフターファイブでの酒を飲みながらの悩みごと相談、家族ぐるみの運動会、ピクニックなど主としてコミュニケーション面のサービスが提供された。こうしたことにより、地域が果たしていた相互扶助の機能はほとんど必要がなくなり、それに代わるサービスは金で買える、金で済ませる方が煩わしくないという考え方をますます確信させることにもなった。

第三に、個人が地域コミュニティとのかかわりを持たなくなり、職場や得意先といった利害関係の集団の中でのコミュニケーションが中心になってしまいそれ以外の対話がほとんど無いような状況になると、損得をはなれた人間的な本音の意志疎通の欲求を満足させるための場が要求されるようになる。これに対応するコミュニケーション機能の多くはやはりマスコミを主とする社会の情報システムが果たした。特にその中でも、テレビの果たした役割は大きかった。テレビの画面にはアナウンサーやタレントがまるで実物の人間がそこに居るかのよう映し出され、

本物の人間との対話に不慣れな現代人にとって、良く見掛ける親近感をおぼえる対象であり、スイッチを切ると消えてくれる煩わしくない、その意味では理想的な対話相手となった。発信側のテレビ局が提供するキャラクターはまず「親しみやすさ」である。

国際的な重大問題である紛争、飢餓、貧困、環境破壊、自然災害など、あるいは国内の公害、政治・経済スキャンダル、犯罪、貿易摩擦など様々な社会問題や事件に対して、ニュースキャスターや評論家などが解説者として時には視聴者の対話の相手として登場し、問題を投げかけ、社会的な義憤やヒューズムの高揚を訴えた。ティーチイン形式の番組などでは、視聴者は参加体験の心情を味わうことができ、そうした擬似体験の中で、自己の社会的正義感が吐露され主張され、精神の一時的な解放がなされる。そうなるテレビは一家に一台ではなく、もちろん個人個人の興味の対象が違うことが大きな理由ではあると思うが、一人一台つまり一人づつの相談相手になりつつあることも自然な成り行きであるとも言えよう。

テレビや雑誌が個人の相談相手として最高に持ち味を発揮するのは商品の選択の局面である。「無難」でなければならないことを考慮しつつしかも個性を出し、自分が感じる満足度と他人の評価の目など複雑な要素の微妙なバランス点を捜し出して選択する時の判断材料として、テレビや雑誌の情報は欠かせないものである。また買った後でも、その商品のCMや広告はよく見られる。自分の買った商品に対する賞賛のメッセージが繰り返し繰り返し伝えられることは、満足感を非常に高めるであろうし、選択の正しさを確信させることにもなる。

地域社会のサービスは行政や市場から提供され、コミュニケーションは職場やマスコミのメディアを通して提供され、かくして個人の孤立化現象は一般化し定着化した。社会組織の最小単位である家族は核家族化し、平均的な世帯人員が2.99人という規模にまで小さくなった。しかしその家族でさえも、ビジネスマンや受験生にとっては、食事、風呂、睡眠などを充足するだけのところ、といった現実も少なくない。

いま、こうした異常とも言える「個人の孤立化」は、毎日の生活の上ではあまり不便を感じることもないので、重大な問題ではないと看過されてきた。あるいは、人間関係のしがらみや煩わしさのないことが都会

生活のメリットだ、と言うような積極的な肯定意見もある。しかし今、有り余る品物に囲まれて暮らしていても「豊かさの実感」が問われるような状況になっているのは、物の豊かさと引き換えに失った人間関係資源の価値に対する見直しが迫られていることを意味しているのではないだろうか。また地域開発・地域振興という観点からすると、こうした孤立した個人の状況は、「地域のまとまり」の意識を薄くし、地域のもつ潜在的な発展力を方向付けることを困難にしているのではないかと考えられる。

### 3. 地域情報高度化に向けて

#### 3.1 情報高度化としての文化

地方のある企業が、実用衣料の紳士物のシャツを生産する事業を新たに始めようとするケースを仮に想定してみる。まず強力な相手は、大手全国チェーンのスーパーの店頭で陳列されてある商品である。その商品に比較して同程度のクレードのものであれば、価格で多少とも安く供給できるような生産方法をとらなければならない。調査してみたところ国内の原料を使ったり加工工場を使ったりしたのではどうしてもコスト高になってしまうので、海外から原材料を調達し、海外の工場に委託加工する方針で進まなければならないことになった。そうなるとまず、海外の原材料調達や委託加工などの状況に詳しい人が必要だ。更に、海外の企業や政府などと交渉できるような人、輸出入業務に関する事務手続の実務のできる人、通訳、弁護士など法律の専門家、技術指導者・監督者などの人材がすぐに必要になる。首都圏では、有能な人材の厚い層があるだろうが、地方ではこういう業務に精通し経験を積んでいる人はなかなか居ないし、専門的なコンサルティングのサービス業も皆無に近い状態である。スタッフが居なければ事業プランを検討することもできない。そうするとやはりこの事業への進出は無理だ、という結論にならざるをえない。地方の企業が新規事業の展開を考えようとする時、まず最初に直面する大きな壁である。従来は乗り越えられないような壁であったし、首都圏との情報能力格差が大きくなるに従ってますます高くなっていくように見える。事業を進めるためには、やはり首都圏にオフィスを構え

なければならぬという企業行動が、首都圏における情報とノウハウの蓄積をますます巨大なものにした。

しかし、現代社会の情報化・ボーダレス化のうねりは、従来の競争条件の有利・不利を変化させる可能性を持っている。地域の行政や企業が、そうした変化を促進させるような効果的な方策を積極的に展開することにより現実性を帯びたものになる。

超ハイテク分野とか先端ファッション分野などを除く一般化された技術レベルの分野において、実用品を製造する企業の競争力を高めるための戦略的課題は、国内生産に比較してコストが安い海外生産拠点を開拓することである。どこの国で生産するかを評価・選択し、既存の工場に委託加工するのか、みずから現地に工場を建てるのかを選択し、スムーズに交渉を進めるための態勢整備を図る、と言うようなことに関するプランニングが重要である。このような海外の生産拠点に関する情報が、現在最も高度な（不確かで、量が少なく、経済的効果が極めて高い）情報の一つである。その他には、原材料の問題とか法律の問題とか色々あるが、特殊な場合以外にはそれらは現在ではルートが割合整理された掴みやすい情報であり、いわば操作可能な変数であると言える。

海外の生産拠点に関して、現在首都圏の企業が持っている情報は歴大なものであろう。しかしこの種の情報は、取り引きの実績のある国や企業、人脈については充分蓄積されているかも知れないが、まだあまり緊密に接触したことのない地域に関しては、首都圏も地方も同じようなものである。地方が首都圏に対して優位性を獲得できる重要なポイントのひとつがここにある。現在、地方の都市や地域が取り組んでいる色々な組み合わせの国際交流事業、国際的な多重ネットワーク形成の事業が、その地域独自の情報蓄積に大きく寄与する。情報蓄積が産業の活性化にすぐに答えを与えてくれるわけではないが、地域の「雑多な多様性」を徐々に高める役割を果たす。そうした環境が、新しい視点や多様なヒントの刺激となるものを絶え間なく発信し、多角的・多面的な検討の中から、事業アイデアが生み出されるような状況づくりを促進させることになる。

首都圏から主たる情報をもって新事業を展開しようとするのでは、首都圏の企業との競争で勝てる仕組みはなかなか生まれてこない。今こ

そ地域独自の情報ネットワークを強化すべき時であり、地域で進められている行政レベル、民間企業レベル、草の根レベルの国際交流がさらに拡大・発展するための施策の充実が望まれる。その中でも特に、留学、研修、就業というような日常生活の場で隣人として外国人を受け入れるような交流が、信頼という太い強い情報パイプの形成につながる。地域の文化事業としての国際交流が、情報化時代、ボーダレス時代の地域産業のソフトウェアのインフラストラクチャーを充実させる大きな役割を果たすであろう。

### 3.2 地域社会の復権

前述のように、現代のコミュニケーション・システムとサービス供給システムは、個人の孤立化（＝地域社会の崩壊）をもたらした。しかし、地方が首都圏に対してもっている優位な点は、「地域社会」がまだ多少でも残っていることであり、普通の日常生活において「顔の見える」コミュニケーションが行われていることである。一方、今後の情報システムの技術進歩の方向を考えた時に、個人の孤立化の状況が更に強まるという予測をせざるを得ない。その原因のひとつはPOSシステムの普及である。流通業者は、以前は大まかな分類の商品群でしか売り上げを把握できなかったが、POSシステムの導入により、商品単品毎の動きを完璧にトレースできるようになった。そして更に有力な情報として、売れた時刻、客の性別、年齢階層、売れた商品の組み合わせなどの情報が即座に本社のコンピュータに蓄積されるようになった。これらの膨大な情報に関する分析技術が向上するにつれて、消費者像が鮮明に把握されるようになり、消費者の多様なニーズにきめ細かく対応する供給システムが整備され、売る側と買う側との直結コミュニケーションが強化される。そして最後の仕上げはカードシステムの普及で、特にPOSとカードの情報が結合する（例えば、スーパーの買い物代金の支払いをカードでする）ようなシステムが普及した場合には、個人の名前も住所も買った一つ一つの商品も全部筒抜けである。個人個人の消費の内容が全部掴めるのであるから、売る側は次に何が買われるかをかなり正確に予測することができるようになり、消費者一人一人の必要に応じた商品がタイムリーに供給されるようなシステムが普及する。そうになると、メーカー・販

売者と消費者との間の情報システムは、マスコミに加えて個別通信（DM、電話、ファックス、双方向通信端末機など）が増え、情報のやりとりは非常に緊密で効率的なものになる。

メーカー・販売者と消費者が個人レベルの情報で結ばれるようになることは、高度情報社会の行き着く姿のひとつとして、必然的な趨勢であると言えるものかも知れない。しかしここで大きな問題は、その情報が現状そのままの延長で首都圏に集中するようであれば、首都圏の情報機能は更に巨大化し、東京一極集中の傾向は相変わらず続き、相対的に地域の情報力は貧弱なものにならざるを得ないことである。

首都圏にあるグローバルな情報ネットワークや超先端技術、トップ・ファッションなどのノウハウの蓄積を地方の企業に移転することはすぐには無理で、このような部分の機能が首都圏に集中することは、当面はやむを得ないことである。しかしすでに一般化された技術で生産が可能で、日常生活の中で使用され消費されるような商品については、地域で生産をまかなう方針で進むべきであり、そのためにはまず何よりも地域の企業と消費者の間で情報が循環するような仕組みを作り出すことが必要である。現在の社会全体の流れとなっている強力な趨勢に抵抗するような新しい情報の流れを作り出すのは容易なことではない。地域が当面している問題はこのように厳しいものであるが、崩壊した地域社会をもう一度蘇生させることが、地域内で循環する情報システムの形成の基盤を与えるものであり、このような方向で進むことが実現性のある道であると考えられる。

売る側と買う側との直結した情報のやりとりを縦のシステムとするならば、それはいわば個人の孤立化のシステムであり、地域社会と言うのは、個人と個人の横のコミュニケーション・システムである。従来この横のコミュニケーションが軽視されたのは、当然のことながら地域の連帯があまり意識されなかったためである。しかし現在は、そうした意識に変化の兆しが表れている。市民の自主的なグループによる「町おこし」「村おこし」の活動が、草の根運動として広がりを見せている。地球規模の環境や資源の問題が、地域の身近な問題として取り上げられ、例えば市や町の資源リサイクルをどのように進めるかというテーマについて、行政、企業、市民グループ、そして個人が参加した検討の中で事業化が



図られるケースもある。海外におけるボランティアを募る記事が出たところ、主催者の予想をはるかに上回る問い合わせが殺到したと言うような事例もある。外国人労働者の生活を支援するためのボランティアの市民ネットワークの活動も生まれている。これらの事例は実際に行われていることのほんの一部であり、市民の横の連帯の意識と行動が盛り上がりを見せていることを物語っている。こうした地域の視点から生まれた活動によって触発された社会意識の芽生えは、横のコミュニケーション・システムに対する大きなニーズとなり、地域内の情報循環システムの実現可能性を高めるものとなる。

地域社会における横のコミュニケーションの障害となる重大な要因は、現代人があまりに忙しく、時間の制約を強く受けていることである。決められた時刻に一定の場所に集まって何かすることは、実際には多くの人にとって無理である。しかしこの問題は、現在の高度な情報処理技術レベルからすれば解決寸前である。すでにパソコン通信のような電子のメディアを使えば、場所が離れていても、同時に対話することができない時間の制約があっても障害はなくなる。パソコン・ネットワークを利用した地域コミュニケーションは、「電子井戸端会議」とか「電子町内会」と呼べそうなものである。

しかし、誰もが手軽に簡単に利用することが可能なメディアとしては、現在のパソコン通信システムにはいくつかの難点がある。まず操作性の向上を図ることが必要である。入力装置がキーボードだけでは万人向きとは言えない。音声による入力、手書き文字入力、イメージ（画像）入力などのバリエーションが必要である。また取り扱う情報も文字情報だけではなく、図形情報、映像情報、音声出力が必要である。外国人とのコミュニケーションを身近なものにするためには、通信システムのセンターに翻訳サービス機能（コンピュータによる自動翻訳システムを利用して）が是非とも欲しい。それともうひとつ、現在の機器の価格、通信（通話）料金は安くはない。営利目的ではないコミュニティ活動のためのインフラストラクチャーでありツールであるならば、相当な部分を税金でまかなうことが妥当であると考えられる。

こうした電子機器を利用したシステムが実現する可能性は高く、技術の進歩にともなって使い方もますます簡単になり、広く普及することが

見込まれる。しかし、このシステムの機能はあくまでも問題提起や意見交換の場を提供するだけであり、本来の肉声、肉筆による意思疎通のきっかけを作ることである。地域社会の横のコミュニケーションは、全人格的な交流によって進められていくものであり、電子的ネットワーク・システムは、距離の遠い人にも、時間の制約のある人にも、身体の機能に不自由がある人にも、母国語しかできない外国人にも平等にその交流のチャンネルを提供するものである。

地域社会が蘇生することによって、従来の地域社会がまったく次元の異なる社会へと変化することが予見される。それは地域福祉や国際交流などの面で顕著に現われてくる。従来の福祉や国際交流の主たる担当は、行政、企業、ボランティアのグループであり、いわば個々の独立した点であったが、それに加えて地域社会という面的な組織が穴を埋め、隙間を埋めるような役割を果たすようになる。

こうした社会の変化は、当然、消費行動の変化、需要構造の変化を呼び起こす。地域の産業が自立的な発展力を強化できるかどうかは、地場の企業がこうした地域のニーズの変化に関して、どれだけの確かな情報を把握できるか、そしてそれを分析できるかということにかかっている。つまり、地域の横のコミュニケーションの中で提起される様々な問題に関する消費者の生の声、それは例えば、省資源といった観点から提起される過剰包装、容器、リサイクルなどの問題に関する意見や要望の中から、消費者の求めるものを予測し、いち早く新しいコンセプトによる商品を市場に供給し、市場の評価を通じてマーケット感覚を養っていくことが必要であり、この地域内の循環システムを通して、地域に根を張った経営基盤が強化されるであろう。

#### 4. むすび

地域の自立的な発展の鍵は情報機能の強化である。現状では、グローバルな情報活動の大部分が東京（首都圏）に集中し、国内の情報システムも首都圏の情報機能と消費者一人一人が直結する情報の流れになっており、地域に情報が蓄積する構造にはなっていない。

## 地域情報高度化の課題

しかし、情報化の流れと国際的なボーダレス化の流れは、地域の独自の情報ネットワークの形成、すなわち地域内の情報循環システムと、国際的な地域間重層ネットワークの形成の可能性を高めつつある。このような流れを実際の成果に結び付けるためには、日常生活の場を共有するオープンな外国人との交流を拡大することと、地域内の横のコミュニケーションを蘇生し活性化することが必要である。特に地域内のコミュニケーションの促進を図るには、パソコン通信型のメディアが有効であろう。

地域の情報機能の強化により、地域に蓄積される「雑多な多様性」が、地域の産業の自立的な発展を促すものとなる。こうした地域の自力による発展が、東京一極集中を抑制し、国土の均衡ある発展に寄与することとなると考えられる。

### [注]

- (1) 郵政省 「情報流通センサス」 1989年
- (2) 総務庁 「事業所統計」 1988年
- (3) 経済企画庁 「国民生活白書」 1991年
- (4) 運輸省 「大都市交通センサス (定期者ベース)」 1985年
- (5) 総務庁 「住宅統計調査報告」 1988年
- (6) 経済企画庁 「世界経済白書」 1990年  
IMF “World Economic Outlook” (1990.10)などより作成
- (7) 総理府 「平成2年度国勢調査 (速報)」 1991年

### 参考文献

- 北村嘉行 寺阪昭信 「流通・情報の地域構造」 (1985年) 大明堂  
安東誠一 「地域経済改革の視点」 (1991年) 中央経済社  
蓮見音彦 奥田道大 「地域社会論」 (1983年) 有斐閣  
三ツ井光晴 「地域産業開発」 (1991年) 日刊工業新聞社