

# 郵政研究所月報

2000 . 7



- |                                   |       |
|-----------------------------------|-------|
| 郵政事業に望むこと - ガバナンスの確率を -           | 若杉 敬明 |
| 経済の中期的課題とフロンティア ( 3 )             | 今橋 隆  |
| - 戦略としての都市観光 -                    |       |
| 郵政研究所国際コンファレンスの開催模様について           | 能美 正  |
| 携帯電話・PHS事業の現状に関する分析               | 長嶋 俊一 |
|                                   | 山内 俊英 |
|                                   | 橘 成泰  |
| 郵政事業経営に資するナレッジ・マネジメントに関する<br>調査研究 | 美濃谷晋一 |

## 郵便取扱の図



「郵便取扱の図」は、明治17年12月アメリカのニューオリオンズにおいて開かれた万国博覧会に、日本における郵便の取扱状況を紹介するため出品されたものです。

この「郵便取扱の図」は、14枚の駅遞局事務図として描かれており、農商務省博物局工芸課が柴田真哉（幕末から明治にかけて活躍した著名な漆工芸家の柴田是真の次男）に依頼して制作したものです。彼の日記によると、明治17年10月から11月にかけて江戸橋駅遞局や横浜郵便局の作業風景を実際に写生して制作しています。そのため、窓口風景、引受、消印、区分、差立等の内務作業、郵便物の輸送、収集、配達の様子など、画面の中から当時の郵便局の作業内容を詳しく知ることができます。

この時期、駅遞局（郵政省の前身）は、絵図の作成を依頼した博物局（博覧会関係を所掌する部分）と同じ農商務省の一部局でしたが、明治18年12月には内閣制度の創設に伴い、駅遞局に加えて官船、電信、燈台等の事務を管掌する逓信省に生まれ変わりました。

掲載写真は第10図で、雪中を走る郵便馬車と人車を描いています。馬車に翻る旗は、この当時の郵便旗です。

（表紙解説）

東海道五拾三次之内 川崎 六郷渡舟

川崎宿付近の六郷川（多摩川）の船渡しの様子が描かれている。ここには慶長5年（1600）に徳川家康が架橋した六郷橋があったが、元禄元年（1688）洪水で橋が流されてから船渡しとなった。宝永6年（1709）「民間省要」を執筆し、将軍吉宗の享保の改革に寄与した川崎宿問屋の田中丘隅の申し入れにより、六郷の渡船は川崎宿の永代請負となった。

## 目 次

### 巻 頭 言

郵政事業に望むこと ガバナンスの確立を .....	2
東京大学大学院・経済学研究科教授	若杉 敬明

### 特 集

郵政研究所国際コンファレンスの開催模様について .....	4
情報通信システム研究室主任研究官	能見 正

### 調査研究論文

携帯電話・PHS事業の現状に関する分析 .....	59
通信経済研究部主任研究官	長島 俊一
研究官	山内 俊英
研究官	橋 成泰
郵政事業経営に資するナレッジ・マネジメントに関する調査研究 .....	76
情報通信システム研究室研究官	美濃谷 晋一

### 視 点

経済の中期的課題とフロンティア(3) .....	90
法政大学経営学部教授	今橋 隆

### 月例経済・金融概観

第三経営経済研究部

### トピックス

米国におけるインターネット金融取引の現状 .....	107
第二経営経済研究部研究官	松本由紀夫
政策過程におけるパブリックコンサルテーションについて .....	115
情報通信システム研究室研究官	鎌田 真弓
デジタル・ディバイドをめぐる研究課題と政策 .....	123
研究交流課長	近藤 勝則

郵政研究所通信 .....	131
---------------	-----

郵政研究所における外部評価の実施について .....	133
	研究交流課

本誌に個人名で発表・掲載する研究内容や意見は執筆者個人に属し、郵政省あるいは郵政研究所の公式見解を示すものではない。

## 巻頭言

# 郵政事業に望むこと ガバナンスの確立を

東京大学大学院経済学研究科教授ミシガン大学ミツイライフ金融研究所所長 若杉 敬明

会社や組織を統治ないし支配している状態をガバナンスという。つまり誰が支配権を持ちどのようにそれを行使しているか等々いう。

私有財産制度においては、所有権、支配権、リスク負担が三位一体である。資本主義では、会社のような生産手段も私的所有の対象となるので、会社にも所有者がいる。株式会社では株主である。株主は所有者として支配権を持ち、経営者に経営を委ねその目的を達成しようとする。会社には、従業員、顧客、供給者、債権者などさまざまなステークホルダーがいるが、かれらと市場原理に基づくフェアな取引を行いつつ、株主が、自らの目的実現を目指すかわりにリスクを負担するのが株式会社制度である。株主は売上高から他のステークホルダーに契約した支払いをした後の残余を利益として受け取る。残り物というあらかじめ確定していないものを引き受けるという形でリスクを負担する。

株主の目的は財産としての株式の価値つまり「株主価値」を増大することである。株主は、経営者に株価が上昇するような経営を要求する。アメリカでは、企業年金等の長期的視野をもつ機関投資家が株主として積極的に行動するようになり、長期的に株価を上昇させるべく業績の長期的な向上を経営者に求めている。そのために、株主総会で株主に忠実な社外取締役を選任し、社外取締役に報酬制度や監査制度を通して経営者を監督してもらう。

最近のアメリカ企業の強みは、明確なガバナンスの下、株主価値の最大化ということで、企業の目的が明確であることである。その実現には経営者・従業員の頑張りが必要である。そこでストック・オプション、従業員持株制度（ESOP）、年金（401k）等により株主価値の一部を再分配するという形で、金銭的インセンティブを活用する。対照的に伝統的な日本企業の業績が悪い。会社の目的として、顧客や従業員の満足というような抽象的な目標しか掲げられず、かつ公平を大義名分に単純な一律的報酬制度しかとらないため従業員の動機づけをできないからである。その根本的な原因



はガバナンスの不明確さにある。

ガバナンスが明確であることの強みは、企業の目的・目標を明確にできることである。目標が明確であれば、目標の達成に何が役立ち、何が役立たないかが明らかになり、行動が自ずと合理的・効率的になる。

郵政事業はこれから郵政事業庁をへて郵政公社によって営まれることになるが、郵政事業のガバナンスは国民にあることに変わりはない。再編を契機にまず、国営事業として郵政事業の目的が何であるかを明確にし、それを達成するための具体的な業績指標を明示してほしい。そして、毎年、具体的な数値目標を掲げその実現に向けて邁進してほしい。そのためには、従業員を動機づけることが必要であるから、相応の報酬制度を工夫する必要もある

目的や目標がはっきりしていると自ずと規律が働き、組織は合理的・効率的に機能する。それが不明確になるととたんに墮落する。わが国の官庁は第二次大戦で全滅した経済を建て直すためには適切な統制が必要であるという信念の下規制を中心とする活動を行ってきた。それが成功し、経済が復興するとむしろ自由経済の方が効率的であり、官庁の仕事はなくなる。国民が納得できる明確な目的や目標を官庁が示せなくなると官僚による不正が続発する。

諸官庁の中で郵政省に醜聞が少ないのは、郵政三事業という現業を持っているからであると思う。独立採算の事業をやるためには従業員の規律を維持し効率的な経営を行わざるを得ない。

再編とともにいっそうの競争も導入される。郵政事業のおかれた環境はこれまで以上に変化する。郵政事業庁および郵政公社が明確なガバナンスのもとで真に国民に貢献する郵政事業を展開することを期待したい。

## 郵政研究所国際コンファレンスの開催模様について 「デジタル・ミレニアム時代の生活者像 激動するメディア変容にどうかかわるか」

情報通信システム研究室主任研究官 能見 正

### 【要約】

郵政研究所は、本年3月3日、東京都千代田区の経団連ホールにおいて、「デジタル・ミレニアム時代の生活者像 激動するメディア変容にどうかかわるか」と題し第12回郵政研究所国際コンファレンスを開催した。会議には、講演者・パネリストとして内外から情報通信分野で活躍されている有識者の方々をお招きするとともに、聴衆として各界から約460名の方々にご来場いただいた。

講演及びパネルディスカッション等の詳細については、本号に掲載した議事録をご覧ください。ただくとして、本稿では、開催に当たっての問題意識、当日の議論の概要、及び会議を聴講しての所感などを簡単に述べてみたい。なお、本文中の意見や感想にわたる部分は、あくまで筆者個人の見解であり、郵政研究所としての公式見解ではないことをあらかじめ申し添えておく。

### 1 開催に当たっての問題意識

「デジタル革命」(又は「IT(情報技術)革命」)と呼ばれるように、情報通信技術の飛躍的な進展等を背景としたインターネットやモバイル通信の急速な普及に伴い、我々の生活する社会は大きく変貌しつつある。特にインターネットの普及は、個人を単なる情報の受け手の立場から発信者の立場に転換し、個人がそれぞれの属する組織や地域を超えて直接世界中の人々とコミュニケーションを図ることを可能とした。

この「デジタル革命」の影響は経済、文化、社会全般にわたるものであり、これまでも様々な視点から研究や議論がなされてきたところである。

特に米国がIT革命により経済の再生を成し遂げたと言われていることもあり、情報技術による企業経営の効率化、電子商取引等のネットビジネスの在り方等ビジネスの視点からの議論は活発に行われてきたが、生活者としての視点から、メディアの変容にどう立ち向かっていくかという議論は少ないように思われる。

家庭、教養、趣味、娯楽、社会活動その他様々な生活の局面にもデジタル革命は大きな影響を与えるものと予想される。また、情報通信の活用により、在宅勤務、在宅学習、在宅医療等、従来は職場、学校、病院といった、生活の場とは異なる場所において行われていた活動を自宅において行うことが可能となるが、このことが我々のライフ

スタイルに与える影響も少なくないと思われる。

西暦2000年（ミレニアム）を迎え、デジタル革命がまさに本格化する時期に当たり、生活者たる我々が、変化するメディアを媒介にして、新しい時代・新しい生活の局面にどう対応していくのか、新たな「デジタル・ミレニアム時代」における生活者の意識構造はどのようなものであるのかを検討することは大きな意義を有すると思われる。

郵政研究所では、国民生活をはじめとするユーザーサイドからのアプローチを重視した研究を行っているところであるが、生活者の側からデジタル革命を捉え今後の対応を探るという問題意識により、今回の会議を開催することとしたものである。

国際コンファランスとしての性格上、デジタル革命の先進地である米国と日本の比較を踏まえた議論を行うことも考慮した。

会議においては、東京大学大学院の月尾嘉男教授及び米国の科学ジャーナリストのハワード・ラインゴールド氏をお招きし、日本及び米国のデジタル革命の進展状況を踏まえた生活者としての対応の在り方について基調講演をいただいた。また、「激動するメディア変容にどうかかわるか」をテーマとしたパネルディスカッションにおいて、メディア変容について高い見識を有する研究者及び実務家の方々（基調講演を行ったハワード・ラインゴールド氏を含む）にご参加いただき、生活者が西暦2010年頃にどのような環境の中でどのような情報行動を取っているかという観点から、日米の比較も含め、発表及び議論をいただくこととしたものである。

なお、当日のスケジュール及び参加者の氏名・略歴については、添付の資料を参照されたい。

## 2 基調講演の概要

基調講演は、「サイバーメディア新思考経済」

などの著書を執筆され、メディア政策について研究されている東京大学大学院教授の月尾嘉男氏及びネットワーク上のコミュニティの誕生を宣言した本として有名な「バーチャル・コミュニティ」の著者である米国の科学ジャーナリストのハワード・ラインゴールド氏により行われた。

### (1) デジタル革命による社会構造改革（東京大学大学院教授 月尾嘉男）

月尾氏は、デジタル革命の技術特性として、情報処理と情報通信の統合、一方向性と双方向性の統合及び情報形態と伝達手段の統合を挙げられた。従来は「メディアはメッセージである」というマクルーハンの言葉に見られるように、各メディアにはそれにふさわしい情報内容があると言われてきたが、新たに出現したデジタルメディアは、どのような手段によってどのような内容を伝えることも可能であり、「メディアはメッセージ」という概念を超越する状態になっていることを示された。

また、デジタル革命の経済特性として、距離・位置・規模の格差が消滅し、所得、年齢、性別などの格差も消滅すること、このような格差の消滅により、産業構造が、大衆市場から個人市場、計画供給から注文供給、供給主導から需要主導へと変化し、経済構造も、規模経済から速度経済、間接経済から直接経済、実物経済から情報経済へ、また、生活構造も集中生活から分散生活、経済主導から文化主導、経験主義から発見主義へとそれぞれ変化することを説明された。

このようなデジタル革命を迎えるための準備として、コンピューターネットワークなどの物理基盤、電子商取引に対応した商法改正、遠隔医療に対応した医師法改正など新しい社会に対応できる制度基盤、及び精神面において、従来とは全く違う新しい秩序で社会が動いていくということを示

分理解すること（精神基盤）の3つの基盤の整備が不可欠となるという見解を示された。

## (2) 米国のデジタル革命 ザ・ソーシャル・ウェブ（科学ジャーナリスト ハワード・ラインゴールド）

ラインゴールド氏は、サイバースペース（ネットワークによって作り出される仮想空間）の社会的な側面に焦点を置いて講演された。インターネットは、単に商取引、ジャーナリズム、エンターテイメント等の場にとどまらない「社会的な環境」ととらえることが適当であり、全ての制度を根本から変えてしまう可能性を持っており、民主主義を強化する方向でこのような新しいテクノロジーを使っていくことが必要であることを力説された。民主主義の基本は市民がお互いにコミュニケーションできることであり、インターネットを利用して市民が意見の交換や知識の共有を行い、課題について討論することは民主主義の将来にとって基本的な重要性を持つこと、及び民主主義が基本となって経済市場が健全に発展することを説明された。

インターネットによって全ての人々が知識を共有することが可能となったことにより、歴史上例を見ない膨大な知識資産の集積が起きており、企業活動にあってもこの知識資産やその上に成立する知的コミュニティの性格を認識し、活用することが重要であるという見解を示された。

教育に関しては、学校で知識を詰め込み社会に出て使っていくという従来の形態では社会変化の速度に付いていくことが困難であり、オンラインによる継続的な学習が必要となること、学生や教師も学校という閉じた世界にこもるのではなく、インターネットにより知的コミュニティに積極的に参加していくことが能力形成に必要であること、さらにそのような学習環境を維持できる国が

将来繁栄していくであろうという予想を述べられた。

## 3 パネルディスカッションの概要

当日のコンファレンスの最後を飾るパネルディスカッションには、「激動するメディア変容にどうかかわるか」というテーマのもと、コーディネーターとしてお迎えした東京大学の小林宏一氏、基調講演者であるハワード・ラインゴールド氏のほか4名の有識者の方をお迎えして行われた。

パネルディスカッションは、まずラインゴールド氏を除く4名のパネリストがそれぞれプレゼンテーションを行い、次にコーディネーターが示した論点に沿って議論を進めていくという形で進められた。

まず、NHK放送文化研究所の長屋龍人氏は、インターネットを中心とした電子空間網は、人間社会にとっての新しい生活の場を与えるものであり、リアルな場で行われるビジネスと、バーチャルな場で行われるE ビジネスとの調和を図っていくことが重要であると指摘したうえで、デジタルという技術を使って自分自身がどれだけ豊かになるのか、あるいは自由度が増えるのかという観点から、社会政策、経済改革あるいは政治改革などをいろいろなレベルで見直し、新しいライフスタイルを構築すべきであると指摘された。

次に、東北芸術工科大学の竹村真一氏は、インターネット上での市民の知恵、生活者の知恵といったような個人の経験資源は新しい価値創造のリソースであるとしたうえで、個人による小さな経験資源が集積していくことで、リナックスのような新しいビジネスが生まれ出されたのであるということ、すなわち現在は大衆ではなく個人というものが中心となる時代であると述べた。また、情報化やインターネット化のトレンドは情報経済あるいは情報生活の面だけでなく、我々の生活基盤



全般に及ぶものであり広範かついろいろな次元で社会の構造が変化していくであろうとの見解が示された。

**東京大学大学院の浜野保樹氏**は、我が国においては効率的な産業社会形成の過程において、放送のようなマスメディアのもとで同じような行動を起こす受け身の大衆が生み出されてきたということを指摘しつつ、そこで生み出された大衆は今までの社会には上手く適応していたが、その一方で個人に主体性を与えるインターネットのようなメディアに対しては、上手く対応できないのではないかと述べられた。次に、文化的コンテンツは成熟した社会にとっては非常に重要であるが、我が国ではこの点についての理解が不足しているということと、文化的資源の一つである言語を例として取り上げ、イギリスにおいては英語国民が将来減少することに対し英語の将来についてどうすべきかという戦略を立てており、今後我が国においても自国語の将来戦略について考えていくことが重要であると指摘された。

**デジタルクリエイターの百瀬いづみ氏**は、インターネット利用者に見られる傾向として、多くの利用者は自ら主体的に行動を起こさず、向こうから何かがやってくるのを待つ人が非常に増えてきており、これは非常に危惧されることであると指摘した。そして、一定のスキルを持ち、主体的に行動を起こす人々により形成されているネットの例について紹介し、このようなネットで活動する人こそが、「デジタル・ミレニアム時代の生活者」なのではないかとの見解を示された。

次に小林氏より、2010年頃までを想定して、我々を取り巻くネット時代におけるコンピュータ、テレビ、あるいはモバイル端末間の競合や新しい形態の姿はどのようなものかということと、エンターテインメント、社会・市民関係という領域、生活の利便性などといった生活ツールとしてのネッ

トの役割という3つの領域での今後の展開はどうなるのかという2つの論点が提示された。

まずラインゴールド氏より、インターネット技術の進展が我々にさまざまな恩恵やチャンスを与えた一方でそれと同時に文化的価値あるいは伝統的価値を有するものを失ってしまうこともあるということを示された。また、我々はこれから向かうべき方向性、社会としてどこに向かっていくべきかを考えていくことが必要であるということと、マスメディアがインターネットを放送の如く活用を行っているが、これが個人レベルでの情報発信の阻害となっていることを指摘された。

次に竹村氏は、端末のモバイル化について、従来優れているとされたグラフィカルなすばらしいサイトなどは、モバイル時代にはむしろ障害となり、端末の多元化やライフスタイルの変化などが、従来想定していないような障害、ハンディキャップを生じ、今後情報バリアフリーやユニバーサルデザインという問題は我々全体にとっての問題になっていくと指摘された。

長屋氏は、インターネットやテレビのチャンネルの増加によって非常に多くの情報が多様なサービス形態で入手できるようになったものの、必ずしも本当に必要とする情報を入手できるようになったわけではないということと、マルチメディア時代になりさまざまなメディアが出現しているが、それによって情報自身、ライフスタイルの質が向上するよう努力したいと述べられた。

浜野氏は、エンターテインメントと仕事の関係について、従来両者は関係性ないものとして扱われてきたが、情報技術の活用により、今後仕事とエンターテインメント的な面の融合が進んでいくと指摘し、またそれを期待していると述べられた。

百瀬氏は、ネットワークに携わっている者の感想として、ネットワークをコントロールするノウハウといったものはまだ経験的な面にとどまって

いることから、今後さらに研究を積み重ねていく必要性を指摘された。

竹村氏は、一見するとハンディキャップと思われる日本語の使用とか、漢字を使っているといったことも、長期的な視点で見ればアドバンテージでもあるとしたうえで、真のグローバルリテラシーというのは、単に英語が使えるといったようなことを指すのではなく、文化の多元性やその価値について十分な認識を持っていることであるとの見解が示された。

長屋氏は、今後さまざまな市民ネットワーク、NGO、NPO、チャットシステムといったものが、公衆や市民のことを考える情報発信機関となっていくことの重要性について指摘した。

ラインゴールド氏は、技術革新が経済成長の原動力となる世界の中で日本が競争していくためには、もっと企業家の育成というものを重視し、個人の創造性を育てていくことが今まで以上に必要とされていると指摘された。

最後に小林氏より、インターネットは「人類の共同作業」により構築されたという面がある一方で、実際にそれが社会に組み込まれていく局面では、米国社会あるいは日本社会といった固有の社会特性を反映するものでもあると述べられた。そして現在、我が国では既存システムの揺らぎが多く、多くの領域で顕在化し、それに対する真剣な対応が迫られている状況下において、ネット社会の到来という契機をどう生かしていくかということが、我々一人一人に課せられた課題であるという指摘をもって終了した。

#### 4 会議を聴講しての所感

最後に、徴候を終えての個人的な所感を述べて、本項の結びとしたい。

現代は20世紀を代表するメディアであるテレビやラジオといった映像メディア、あるいは新聞や

雑誌などの活字メディアといった、情報の送り手から受け手に対し情報を一方向に送り出すメディアの時代から、インターネットに代表される双方向性を有するメディアの時代へと変化しつつある。

コンファレンスの中でも議論されたように、メディアの変容が著しい現在の状況において我々一般の生活者にとって必要とされるのは、メディアから得られる情報を選択する能力、それと自ら主体的に情報を発信していく能力、すなわちメディアリテラシーであろう。

今までマスコミュニケーションの受け手として位置づけられていた我々は、マスコミにより選択された情報を一方的に入手するという存在であった。しかしながら双方向性を有するメディアが中心となる時代では、より多くの情報を入手することが可能となるとともに、単に情報を受けるだけの受け手の立場から、情報を発信する立場にもなるのであり、そのために今までにも増してメディアリテラシーの重要性が高まると考えられる。

しかしながら、特に我が国においては、浜野氏が懸念しているように放送型のマスメディアによる選別された情報、画一的な情報を受け入れることに慣れてしまったため、個人が主体的、選択的に行動することが求められる双方向性メディアの時代に上手く適応していけるのかという不安が感じられる。百瀬氏は非常に主体的かつ積極的にインターネットを活用している例について紹介されたが、そのような動きは生活者全体から見るとまだほんの一部にとどまり、多くの者が例の如く主体的・積極的に行動するようになるにはまだかなりの時間が必要であろう。ラインゴールド氏も指摘しているように情報通信技術の急激な進展が我々の社会経済活動に大きな影響を与えてきているなかで、ほとんどの生活者にとってはその技術を使いこなすためのリテラシーが技術の進歩に追いついていないように感じられる。

いずれにしても我々は、インターネットにより得られる膨大な情報の中から、真に必要とされる情報を見分ける能力を身に付けることが強く求められている。我々は21世紀のメディアとなる双方向性メディアの時代には、自ら主体的に行動することが求められているのだということを意識しつつ、うまく活用していくための能力を身に付けることを必要とされているのである。そのためにも、今回行った議論、すなわち新たなメディアに対し生活者としてどう関わっていくべきかについて、今後とも引き続き議論していくことが必要である。

今回のコンファレンスでは時間上の制約もあり十分に議論できなかった点もあるものの、全体として見れば今後の我が国の情報環境がどう変化していこうとしているのか、またそれに対して我々生活者がどう向き合ったらよいかを知るうえで参考となるものと思う。この会議の成果を踏まえて、今後各方面で、メディアと生活者との関わりという観点を踏まえた議論を一層発展させていただければ幸いである。

### 参考1：当日のプログラムの概要

日時 平成12年3月3日(金)  
会場 経団連ホール(東京都千代田区大手町1  
9 4 経団連会館14階)  
開会挨拶(13:30 13:40)  
郵政大臣 八代英太  
(谷公土郵政事務次官が代読)  
郵政研究所長 溝口敏行  
基調講演1(13:40 14:30)(50分)  
テーマ: デジタル革命による社会構造改革  
講演者: 月尾嘉男(東京大学大学院教授)  
基調講演2(14:30 15:30)(60分)  
テーマ: 米国のデジタル革命 ザ・ソーシャル・ウェブ

講演者: ハワード・ラインゴールド(科学  
ジャーナリスト・「HotWired」元編集  
長)

休憩(15:30 15:50)

パネルディスカッション

(15:50 17:50)(120分)

テーマ: 激動するメディア変容にどうかかわるか

コーディネーター: 小林宏一

(東京大学社会情報研究所教授)

パネリスト: 竹村 真一

(東北芸術工科大学助教授)

: 長屋 龍人

(NHK放送文化研究所研究主幹)

: 浜野 保樹

(東京大学大学院助教授)

: ハワード・ラインゴールド

(基調講演者)

: 百瀬いづみ

(デジタルクリエイター)

閉会挨拶(17:50 17:55)

郵政研究所次長 清水英雄

### 参考2：講演者、コーディネーター、パネリストの経歴

#### 1 基調講演

月尾嘉男(つきお よしお)(基調講演1)

1978年工学博士(東京大学)。名古屋大学工学部助教授、同工学部教授、東京大学工学部教授などを経て、1999年より東京大学大学院新領域創成科学研究科教授。都市システム、生産システムなどの研究から、最近ではメディア政策を研究の中心とする。電気通信審議会、国土審議会、資源調査会などの委員。専門の論文以外、著作に『装置としての都市』『情報化時代のビジネス環境』『ポスト情報社会の到来』『サイバーメディア新思考経

済』などがある。

ハワード・ラインゴールド（基調講演2）

『タイム』誌が選んだ1996年ウェブサイトベストテンの1つである「エレクトリックマインズ」の開設者。初の商業的ウェブマガジンで、バナー広告を考案したワイヤードベンチャーズ社のWWWマルチメディアオンラインマガジン「ホットワイヤード」創設者の一人、創設期の編集責任者。『ミレニアム・ホールアース・カタログ』（1994年ハーパーコリンズ）の編集長。キング・フィーチャーズによって全世界に配信されている『サンフランシスコ・イグザミネー』誌の「トゥモロウ」の前コラムニスト。

主な著書に、『バーチャルコミュニティ』（三田出版会）、『バーチャルリアリティ』（タッチストーン）、『思考のための道具』（パーソナルメディア）などがある。

## 2 パネルディスカッション

### コーディネーター

小林宏一（こばやし こういち）

成城大学文芸学部助教授、同教授を経て、1992年東京大学社会情報研究所教授に就任。情報化の進展に伴う社会とメディアとの関係の変容に着目し、特に最近では、デジタル技術の革新に伴うメディア融合問題に関心を持つとともに、メディア論体系化の研究を進めている。最近の著作に『マルチチャンネル時代からマルチメディア時代へ』（「放送学研究」：NHK放送文化研究所）『メディア融合と人間行動』（「変わるメディアと社会生活」：ミネルバ書房：共著）等がある。東京都、神奈川県、横浜市等の地域情報化政策委員会委員を歴任。

### パネリスト

竹村真一（たけむら しんいち）

通産省の外郭シンクタンクなどでアジア各地の

フィールド調査や社会開発プロジェクトに携わった後、92年より東北芸術工科大学助教授。近年はエコロジーや生命科学、あるいはインターネット等の情報環境論の視点から、新たな人類学/人間学を構想している。

著書に、『呼吸するネットワーク』（岩波）や『新たな人間の発見』（岩波：共著）、「情報文化の学校」（NTT出版：共著）など。インターネット上のプロデュース作品「センソリウム」（「ブリーディングアース」を含む）は97年ヨーロッパの電子アートの国際的登竜門アルス・エレクトロニカでグランプリを受賞。

長屋龍人（ながや たつひと）

NHK放送文化研究所研究主幹・解説主幹。報道番組ディレクターとして、政治経済番組を制作。『ニュースセンター9時』などのニュース報道番組やNHKスペシャル番組など担当。NHKシンガポール支局長、衛星放送本放送スタート当時から、スペシャルや第2テレビ（エンターテインメント&カルチャー波）編集長、編成統括などを経て現職。マルチメディアに関する総合研究プロジェクト座長などを歴任。論文：『情報と脳の器 情報処理限界性といいとこ取り行動の基礎原理』『テレビはどこへ行くのか』『マルチメディア型テレビの開発とISTV』など。

浜野保樹（はまの やすき）

新潟大学教育学部助手、メディア教育開発センター助教授を経て、東京大学大学院新領域創成科学研究科助教授。メディア論専攻。マルチメディアの研究開発に従事する。おもな著書として、『極端に短いインターネットの歴史』『メディアの世紀』『デジタル革命の衝撃』などがある。マルチメディア・グランプリ審査委員、AMDアワード審査委員長、メディア芸術祭審査委員、マルチメディア白書専門委員会委員長など。

百瀬いづみ（ももせ いづみ）

デザイン事務所勤務、メーカーでのメセナ事業企画部勤務の後、フリーとして独立。デザイン・イラスト・ライターなどの仕事を主とするM's netを設立。同時に、働く母親や生活者視点のサイトを公開。女性を中心としたネットワークを運営している。朝日新聞・日経ウーマンなどでの連載記事も多数。日本社会情報学会員／WEBユニバーサルデザイン研究会代表／99郵政省電気通信審議会専門委員／NPOネットワーク推進機構理事を歴任。

## 議事録 1 開会あいさつ

### 1 郵政大臣あいさつ【郵政大臣 八代 英太（谷郵政事務次官が代読）】

本日は、皆さまご多用のところを多数の方々にご列席をいただきまして、誠にありがとうございます。第12回郵政研究所国際コンファレンスの開催にあたり、一言ご挨拶申し上げます。本日のコンファレンスを主催いたします郵政研究所は、郵政省のシンクタンクとして、基礎的、中長期的な調査研究を行い、郵政行政を支援するとともに、研究成果を広く社会に還元すべく開かれた研究所に向けて積極的な活動を展開しております。これまで11回を数える国際コンファレンスで扱ったテーマは、郵政行政と同様幅広い分野にわたっており、今回は「デジタル・ミレニアム時代の生活者像」というテーマで開催する運びとなりました。ご承知のとおり情報通信分野は、技術革新を背景とする情報化の進展が急速に進んでいるところであり、社会経済活動全体の効率化を促すインフラとして、あるいは我が国の経済を牽引するリーディング産業として、大きな期待が寄せられているところがございます。郵政省といたしましては、このような動向を踏まえつつ、21世紀初頭を視野においた上で、国民生活及び経済活動の基盤とし

ての情報通信が目指すべき政策の方向について、21世紀への架け橋となる情報通信ビジョンとして取りまとめることとしており、これを内外に提起していくことを予定しております。またこうした取り組みを進めていく一方で、障害者や高齢者の方々を含む、いわゆる情報弱者にも優しい、国民の誰もが情報通信の利便を享受できる環境を整備することが大切であると考え、省内に情報バリアフリー懇談会を設置してこれまで議論を重ねてきました。先日そこで議論された課題や提言を報告書の形に取りまとめて公表いたしましたので、今後は報告書の趣旨に添って高齢者や障害者の自立、社会参加を容易にするなどの情報バリアフリー環境の整備に邁進していく所存です。さらに、インターネットの利用が進むにつれ、ハッカーやサイバーテロなどへの情報セキュリティ対策、個人情報保護、違法有害情報への対処など、取り組むべき課題が数多く顕在化してきております。郵政省におきましては、このようなネットワーク利用の影の部分の問題についても、政府が一体となって適時適切な対応を行い、国民がネットワークを安心して利用できるような環境を整備していくこととしております。以上のように情報通信を取り巻く環境には大きな変化が見られ、さまざまな対応が求められています。そのなかで本日のコンファレンスにおいては、情報通信の利用者の立場にたち、自らを取り巻く情報環境の変化により、生活者としての環境がどのように変容するのか、あるいはそれにどのように立ち向かうべきなのかなどの課題について生活者としての視点から議論を行っていくこととしております。このように生活者の視点で高度情報通信社会の姿を議論することは、今後の社会の方向性を見据える上で大変貴重な意義を有するものであると考えています。そして本日のコンファレンスにおけるご議論が今後の情報通信政策のあり方を検討する契機となり、さ

らなる議論の発展の一助となることを期待しております。最後に本日ご来場の皆さまの郵政行政に対する一層のご理解とご協力をお願い申し上げまして私の挨拶とさせていただきます。ありがとうございました。

## 2 郵政研究所長あいさつ

### 【郵政研究所長 溝口 敏行】

本日はお忙しいなか、多数の方にご列席いただき誠にありがとうございます。本日の国際コンファレンスがこのように盛大に催されましたことを大変うれしく存じております。大臣挨拶にもございましたように、郵政研究所は昭和63年に設立されて以来郵政省のシンクタンクとしてさまざまな分野で調査研究活動を進めてまいりました。国際コンファレンスの開催はこのような活動の一つであり、その時々的重要なテーマを選び、研究の国際交流を図りながら、皆さまに議論の情報を提供させていただいております。今回の国際コンファレンスは、「デジタル・ミレニアム時代の生活者像」というテーマで議論していただくことになりました。情報の分野におきましては近年の情報技術の進展に伴い、インターネットや移動通信、あるいは放送などに代表される情報メディアの融合が進んでおります。これに伴いまして、我々が社会生活を送る上で必要な情報の流通及び収集といった情報活動の環境も大きく変化し、我々が入手しようとする情報の多くはネットワークを経由して得ることができるようになりました。しかしながら、ネットワークを通して多くの情報が得られるようになった反面、必ずしも有益でない情報も流通しているのが事実であり、真に必要とする情報を主体的に選択し、活用するためには我々の情報リテラシーが重要となっております。今後も我々を取り巻くさまざまな情報メディアの変貌や融合が起きることが予想されますが、我々が生

活者としてこれから起こり得るメディアの変容にどのように向き合っていけばよいかということを考えることが必要ではないかと思えます。本日は基調講演及びパネルディスカッションを通じまして、主に生活者としての視点から「デジタル・ミレニアム時代」という新しい時代、新しい生活の局面にどのように対応していくかということについて議論が行われることと思えます。本日の議論が会場にお越しいただいた方々のご参考になり、今後の議論の指針となることを祈念いたしまして私のご挨拶とさせていただきます。どうもありがとうございました。

## 議事録 2 基調講演

### 1 デジタル革命による社会構造改革

#### 【東京大学大学院教授 月尾 嘉男】



本日はこういう大規模なコンファレンスで話す機会をいただきましてありがとうございます。

お手元のプログラムの英語のところをご覧くださいますと、Rapid Evolutionという言葉が書いてあります。Rapid、大変早いということが今この情報通信社会の中で大変重要なことではないかと思えます。つまり次々と技術、その影響というものが変わっていくということが起こっております。例えば、昨年の『通信白書』を見ますと、この世の中で使われるようになったさまざまな情報通信手段が、人口の10%の人までに到達するのに

どのくらいの時間がかかったかという統計がグラフとして掲げられております。例えば、電話は日本の場合、76年かかって10%の人々が使うようになりまし。それを一気に破ったのがインターネットであります。インターネットが大体日本では10年かかって10%の人まで使うようになりまし。ところが現在、その記録を一気に塗り替える新しい通信技術が出ておまして、特定の会社の名前で恐縮ですが、I モードといわれる無線でデジタルパケット通信ができる携帯端末です。これがわずか1年間で400万台を突破して、昨年の2月から始まって今年の2月までで四百数十万台普及して、今の速度でいけば2年以内に人口の10%の人が使うというような速度で変化しています。そういうものが次々と社会の中に出現することによって、非常に大きく社会が変わっていくということが起こり始めていると思います。

本日は、いくつかの側面から、それがどのように変わるかということをお話しさせていただきたいと思ひます。まず、今普及し始めた技術の特徴は何かということをお3点から考えてみたいと思ひます。1つは情報処理、従来であればコンピューターという技術が行っておりました情報を処理するという分野と、電話を始めとするさまざまな手段が行っておりました情報通信というものが完全に一体化するということが起こり始めまし。現在、アメリカでは企業の使っているコンピューターは90%以上が既にネットワークに接続されていると言われておまして、日本では同じ定義で50%以上が既にネットワークに接続されて利用されているということでありまして、完全にネットワークにつながらないコンピューターというのは時代遅れのもの、もしくは例外的なものという時代が始まったということでありまし。これが社会を大きく変えているということになったと思ひます。

2番目は通信には大きく2つに分けますと、放

送が代表するような一方向に情報を伝えることを主な役割としている通信手段があります。1つの組織もしくは1人の人から同じ情報が一斉に多数の人、場合によっては世界中の人々に伝わるという技術があります。一方電話に代表されるような、両方向に情報のやりとりができるという技術もこれまで存在しておりました。ところがインターネットという新しい情報通信手段が出てくることにより、どちらもほとんど区別できないということになりました。例えば、今、インターネットという技術を使って、文字放送に相当するようなものも既に行われておまして、音声放送に相当するものも行われておまして、また回線が細い場合には十分な効果を発揮しておませんが、画像を送るという、テレビに相当するようなことも既に始まっておまして、一方それを使って電話のように特定の2人だけが音声でやりとりするというのも同じ技術を使って可能になりました。

現在、郵政省では、この一方向の通信手段をこれまで扱ってきた放送法というものと、双方向の通信を扱ってきた電気通信事業法とを一体とするような検討が始められようとしておまして、つまりこれまでは厳然と所管も違う、法律も違う、ついでに言えば郵政省の建物の階も違うという、はっきりした区分があったものが、今同じ方向に合わさろうとしておまして、しかも重要なことは、今までになかったさらに新しい機能が、この一方向と双方向が一体となることによって出現しておまして、それはどういうものかと言ひますと、非常に多数の人々から1つのところへ情報が集中するという仕組みも可能になるということでありまし。わかりやすい例で言ひますと、電子投票のような状態をお考ひいただひたら結構です。ある問題を決定しようというときに、一斉に多数の人がそれに対して意見を送ります。それが例えば市役所に集まって、原子力発電所をどうするかということの

ための意見の表明が行われることも可能になりました。理屈上から言いますと、双方向のコミュニケーションは従来1対1と言われておりまして、1人と1人がコミュニケーションをします。一方向の場合は1対nと言われまして、1人の人から多数の人にということでありました。今新たに出現してきた、これまでほとんど存在しなかった通信メディアとしてn対1という、たくさんの人がある特定のところへ情報を集中させるというようなことも可能になりました。これも恐らく社会を変えるであろう非常に重要な技術ではないかと思えます。

3番目は情報の形態、つまり音声であるとか、文字であるとか、画像であるとか、動画であるとかという情報の最終的な形と、それを伝える手段というものが渾然一体となるということが起こってきました。30年ほど前にカナダの英語学者のマーシャル・マクルーハンという方が「メディアはメッセージである」という大変有名な言葉を発表されました。これはテレビジョンというメディアにはそれにふさわしい情報の内容があり、新聞という通信、ここで言いますと伝達手段はそれに適した情報内容があるということを言われたわけです。

例えば、地震による災害を伝えるときに、どの地区にどの程度の被災者が発生したかということは新聞が極めて適切に伝えることができます。何時何分に地震が発生して、何時何分にその結果どのような災害が起こって、何時何分に救助する人が到達してというようなこともむしろ新聞のほうが適切に伝えられたと思います。ところがその被害によって肉親を失った方が嘆き悲しんでいるというような状況は、むしろテレビジョンが数秒間だけでも映したほうがはるかに適切に伝わるというようなことが言われていたわけです。

阪神淡路大震災のときに、非常に多くの方が自

分の肉親や、自分の知人の安否を気遣うために、一斉に電話をかけたために、回線がパンクして電話が使えなくなるということが起きました。その時点では整備はされておりましたが、しばらくしてから、インターネットのサーバーの中に被災された方が今どこに移っているかというような情報を整備して、それに多くの人アクセスすることによって、今までの手段では不可能であったような安否情報というものを多くの方に伝えることができるようになりました。つまりこれまではある特定の伝達手段はそれに合った形態とか内容というものがほとんど一義的に決まるという状態であったわけですが、今出現した新しいデジタル通信メディアというものは、ほとんどどのような手段によっても、どのような内容をも伝えることができまして、マーシャル・マクルーハンが言った「メディアムはメッセージ」という概念を今や完全に超越する状態も出現してきたのではないかと思います。

社会は一般に技術だけではなかなか変わらないと思います。今から30年ほど前に、MISというのが大変日本で話題になりました。マネージメントインフォメーションシステムというものであります。現在で言えば、オフィスオートメーションを使って経営を合理化するというようなことありました。ところがこれはかけ声はすさまじいもので、調査団もたくさん作られ、世界へ調査に行ったわけですが、結局ほとんど日本で実現しませんでした。なぜかと言いますと、あまりにもそのシステム自体が高価すぎて、なかなか使えなかったのです。当時の価格で言いますと、現在であれば2、3万円で買えるような端末が、当時は300万円から500万円というような値段だったので、だれもがその端末を持ち、メインフレームのコンピューターから情報を取り出すことが経済的に実現できなかったために、結局は普及しな



かったのです。つまり技術がいくら優れていてもそれを社会が受け入れるだけの経済条件を備えないと、新しい変化は起きないということの典型例だと思えます。

現在、デジタル革命の大きな特徴は、価格が急速に下がっているということであります。例えば昨年から売り出された非常に優れたパーソナルコンピュータでアップルコンピュータが発売したG4というパーソナルコンピュータがあります。この計算速度は数ギガフロップスというふうに言われております。1秒間に浮動小数点の計算を10億回以上できるという能力であります。これはほんのしばらく前には、数億円から数十億円するようなスーパーコンピュータの能力と言われておりました。ところが今その技術が、3,500~3,600ドル、日本円に換算しますと40万円も出せば、自分の机の上に乗るといった時代が始まったのであります。そのくらいの勢いで急速にこの分野の装置の価格が下がってきております。

しかし、より重要な経済の特性の変化があります。まず1番目は世界均一料金というものが中心になりまして、距離をほとんど意識しないで、この新しい手段を使うことができるようになったということです。もちろん今まで電話でもファクシミリでも距離は意識しなかったわけですが、残念ながら、一般に従来のものは距離に関して料金が高くなるという仕組みを取っておりましたので、遠いところへ通信をすることには、やはりある種の精神的な抵抗がありました。国際的に通信をするのも非常に高いということで、精神的なバリアーがあったと思えます。ところが現在インターネットの世界、始まりだした衛星を利用した携帯電話の世界などでは、世界均一料金になり、かつ多くの場合、定額料金になりました。ある一定のお金さえ支払えば、それをどれだけ使っても、どこへ情報を送っても全て料金には反映しない、

最初に払ったお金だけですむということになりつつあります。そうなりますと、もはや私たちは距離というものを考慮しないというか、意識せずに世界中と自由に通信できることになりました。

2番目は場所という概念も今急速に変化しつつあると思えます。日本では恐らく、3月の終わり、つまり今月の終わりか4月の中頃ぐらいまでの間に、携帯端末のほうが固定端末より多くなるという大変劇的な時期を迎えるだろうと予測されております。この4年間ほど毎年1千万台ずつ、現在は電話として使っております携帯端末が増加し、5千万台を突破して6千万台に向かって増加しております。一方、線につながったファクシミリとか電話機という固定端末は6千万台を切って、今毎年数十万台減っていくという方向にあります。あとひと月とかふた月という時間でその両者が交わり、逆転が生ずるということになりました。スウェーデンとかフィンランドという国では既に数年前からそういう状態になっておりますが、今後この勢いは世界のさまざまな地域で発生してくると思えます。しかも携帯端末は従来はほとんど音声のやりとりをするということだけに使われていたわけですが、Iモードのようなパケット通信ができる端末並びに回線が出現することによって、今私たちがコンピュータ経由で行っている通信を自由に行えるようになり始めております。しかもその回線の速度も来年には毎秒数メガビットの回線容量を持つようになると想定されております。そうなりますと、私たちは今机の前に縛りつけられて、コンピュータに向かって行っているような仕事を、ほとんどどのような場所でも行うことができるようになります。公園のベンチに座りながらでも、喫茶店でコーヒーを飲みながらでも、場合によってはヨットで海の上を走行しながらでも、自由に今机の上でやっているのと同じことを実現することが可能になります。そうなりますと

大変大きな変化が社会に起こるということは十分に想像できることだと思います。

例えば、距離に影響しないということで現実に出てきた新しい動きとして、コールセンターが従来は想像もできなかったようなところへ移動していくということが現実になり始めました。今皆さまがNTTの電話番号案内で104を回されると、非常に多くの場合沖縄のコールセンターに接続されます。もしどこかの、銀座の例えばクラブの電話番号を聞かれますと、極端に言えば東京に行ったこともない、銀座を見たこともないましてそのクラブに行ったこともないというオペレーターの方が、コンピューターだけを駆使して質問に答えて電話番号を教えるというような仕組みができました。しかもその動きは日本の電話番号サービスが日本にとどまるだけではなくて、さらにオーストラリアのようなところへさえ動くという動向もあります。特に国際的にビジネスを行っている企業の製品に関する、例えば苦情処理というようなコールセンターは、当然英語、日本語などの対応が必要になりますので、むしろ沖縄に置くよりはオーストラリアで日本語を話せる人を雇って新たなコールセンターを作ったほうがより経済的に行えるというようなことになりまして、これまでの日本の製品だから日本の中心にさまざまな施設を置くというような概念はなくなるという時代が始まっております。たまたまですが、昨日北海道庁から連絡がありまして、北海道庁のホームページにコールセンターなどのビジネスを誘致する政策をこれから北海道が採るということを発表したところ、直ちに東京のコールセンターから電話があって、360人ほどの従業員を抱えているコールセンターだけれども、北海道へ移りたいが、どういう場所があるかという問い合わせがあったそうです。そういうことが今次々と動き始めているのです。

もっと極端な例で申し上げますと、カリブ海の一番東側、大西洋まで出たところに、アンティグアバーブダという非常に小さな島2つでできた、人口7万人程度の国があります。ここはもっとも近い大都市であるフロリダ半島のマイアミからでも2,500kmほど離れたところではありますが、そこに今さまざまな情報通信手段を駆使したビジネスが移動し始めています。もちろん一番大きな理由はタックスヘブンでありまして、税金が安いということですが、それ以外にも、そこは大変気候が温暖なところで、生活環境が良い、人件費が安い、オフィス賃料も安い、イギリスの植民地でしたので英語が公用語であるということがあります。イギリスの植民地であったために、ケーブルアンドワイアレスが非常に良い通信設備を用意しているということもあり、アメリカ大陸から2,500kmも離れた島で世界を相手にするビジネスが自由でできるというような時代が今始まりだしたのです。現実の例として距離とか、位置というものに影響されない経済活動が次々と出てくることになりました。

同じような変化では、規模というものがこれからの社会であまり大きな影響を及ぼさないであろうと言われております。従来、例えば生活するという視点から考えますと、小さな山奥の村よりは大きな都会のほうがより便益が多く得られると言われておりました。就職する機会も大変多いのです。いろいろな物を買おうと思うと大変豊富にあります。サービスを受けようとしてもさまざまなサービスが受けられます。例えば医療とか教育を考えても、人口が多いところほど有利だということが言われておりました。ところが今新しい情報通信手段を使いますと、例えば新聞を読もうとしても、どのような場所においてもまったく関係なく同じ条件で新聞が読めるという時代が始まっています。物を買う場合でもインターネットの中に

ある恐らく何億といわれるようなさまざまなサービスを利用すれば、世界中の物を日本の山奥まで届けてもらうことも今や可能になったということです。

一方企業のほうでいうと、従来は大変な資本、大変な労働力がなければできなかったようなビジネスが非常に小さな資本と非常に僅かな人数でできるということが起こり始めました。1つの象徴的な例はバーズアンドノーブルという書店とアマゾンドットコムという書店の比較であります。バーズアンドノーブルは今から127年前にできた大変古い本屋で、従業員約2万人、アメリカに千店舗以上の書店を持ち、年間の売上げが3000億円程度の書店ネットワークです。一方アマゾンドットコムはほんの6年前にできた会社で現在従業員が2千人程度、書店は店舗数は0、流通センターと本社しかないという組織です。売上げは6億ドルですから、700億円程度でありまして、もちろん老舗のバーズアンドノーブルよりは小さいのですが、従業員1人当りの売上げでは倍以上になっております。もっとも大きな差が出ておりますのは、株式時価評価総額です。アマゾンドットコムの株式時価評価総額はバーズアンドノーブルの約15倍の評価を得ております。これまでは一般に資本が巨大である、設備が巨大である、従業員がたくさんいるということがそれにほぼ比例した評価を社会から受けていたわけですが、今始まりだした社会では小さくてもはるかに高い評価を受けるようなビジネスが次々出てまいりました。結局これまでの経済社会の中では大変大きな要因であった距離であるとか、場所であるとか規模というものがほとんど意味をなさない新しい社会というものが出現してしております。

一方、社会の中を見ますと、いくつかの格差が消滅しつつあります。1つは所得による格差というものが急速に縮小していております。もちろ

んこれはデジタルディバイドという言葉も最近使われるようになりまして、このデジタル革命に参加できない場合には大変大きな格差が生じるということではありますが、普通の所得の格差だけではその生活における差はほとんど表れないということが言われております。まあコンピューターを買わなければいけないということですが、これも今大変安いコンピューターが出現しておりますし、いつも画面にコマーシャルが出るということさえ我慢すれば、無料で配布されるコンピューターも出現しております。通信費用も日本はまだ高いと言われておりますが、それでも現在急速に下がり始めております。ですからある程度の初期投資、数万円とか、数十万円程度の初期投資があれば誰でもこの新しい社会に自由に参加できる。さまざまな便利な生活を享受するだけではなくてそこで逆に新しい仕事を始めるということを考えても、実は所得格差は影響しない、つまり大した資本なしに新しいビジネスを始めることができることになりました。仕事をするという点でも生活をするという点でも従来のように所得によって非常に大きな差が出るということはなく、替わりにその社会を自由に闊歩できるかどうかということによる影響は大変大きくなりました。それをデジタルディバイドと言って、この7月に沖縄で開かれる沖縄サミットではデジタルディバイドが最大の討論の課題になると言われております。そういうことは生じますが、従来のように社会の中で格差を作ってきた所得というものが、依然として格差をもたらすということはどんどん解消していくことになりました。

当然ですが、年齢もほとんど影響しないという新しい社会が誕生します。これまで一般に、特に日本の社会はそうでしたが、年功序列という概念がありまして、若い間はなかなか大きな仕事ができない、高い地位につくことができないという社

会でした。年が経つにつれて、だんだんピラミッドの上の方に進んでいくという仕組みでしたが、今この新しい社会では、だれでも良いアイデアがあり、それをうまく実行できれば、簡単に頂点に到達できることになったわけです。ですから現在、成功しているこの情報通信を使ったビジネスをやっておられる方は、20代とか30代前半の方がたくさんおられます。アマゾンドットコムの上野浩一社長のビズさんは、わずか34歳でありますし、日本で大変成績の良いインターネット通信販売をしている「楽天市場」の三木谷社長も、わずか34歳です。もちろん10代でも新しいビジネスをやっている、成功させている人はたくさんおります。例えば、まだそれほど有名ではありませんが、クララオンラインというサーバーの管理をする会社を運営している家本さんという方はわずか19歳で今や大きな組織を運営していらっしゃいます。それは一方大変高齢の方にも全く同じチャンスをもたらすということだと思います。これまでのようにある年齢になれば大体引退してというような概念ではなくて、これも発想があり、デジタル社会での能力を持っていれば、どんな高齢の方でも同じように対等の条件で社会に参画できるようになってきました。

全く同じことですが、男であるとか女であるとかということもほとんど関係ないということです。特に女性の場合には単なる社会的な習慣による差別だけではなくて、出産育児ということにより、大きなビジネスに参加するにはハンディキャップがありました。しかし今やSOHOと言われるような家の中にオフィスを作り、時間があるときに少し操作するだけでビジネスができるというような分野も次々と出現しておりますので、そういう分野へ進出されれば、出産を控えた女性であれ、小さい子どもの育児の最中の女性であれ、対等に新しい社会に参画できるようになってまいりました。

た。

ではそのような格差がなくなっていくことによって一体、産業がどのように変わるかということについていくつか考えてみたいと思います。これは3つあると思います。1つはマスという非常に多くの人を相手にしていた商売から、1人1人を相手にする商売へ変わるということが起こると思います。同様にこれまでのように極めて計画的にさまざまな物を提供する、情報を提供するというビジネスからダイヤモンドがあったとき、注文があったときにビジネスが始まるという新しい方式に変わることになると思います。これまでは社会の中に物を提供するか、サービスを提供するという分野がどちらかといえば強い力を持っておりましたが、これから始まる新しい社会では、消費する側、購入する側が強い力を持つようになると思います。

2つの例で具体的に紹介させていただきたいと思います。今世界には5,000以上の電子新聞といわれるものが存在しております。日本でも200以上の電子新聞が存在しております。これは従来の新聞とどこが違うかということですが、まず最もわかりやすいのは2番目のところでありまして、これまでの新聞は1日2回あらかじめ契約してある場所にしか配達してくれませんでした。現在の電子新聞は、自分が読みたいときに、アクセスさえすれば、いつでも最新のニュースを読みことができます。しかも場所はどのような場所においても、全く同じ条件で読むことができるようになりました。あらかじめこの家で読むからといって毎日配達してもらうのではなく、車に乗りながらでも、飛行機に乗りながらでも、最新のニュースを読むことができるようになりました。それから日本の場合は特に顕著ですが、大きな新聞、部数の多い新聞は1日同じ新聞を1,000万部とか数百万部製造し、それを日本国内全てに配達するという仕組みでありました。もちろん部分的に地方版では、

ニュースは違うわけで、1部の内容は違いますが、大きく言えば同じものを1,000万とか800万という数を作って一斉に日本中に供給するという仕組みでありました。ところが、電子新聞は、目次だけを見て自分の欲しい物だけを取り出すことができ、それを理論的に言えば、読む人それぞれに全て違う新聞を編集して送っているという形になることです。つまり、大衆を相手にした情報提供から個人個人を相手にした情報提供がこの電子新聞の世界では始まるということになりました。それからこれまでは新聞社が、これは重大なニュースだということであれば、大きな活字で、しかも最も目立つ1ページ目の頭にその記事をもってくるという構成でありました。しかし場合によってはどうか、人によってはそのような記事に全く関心がない人もいるわけでありまして、今始まりつつある電子新聞というのは自分の関心のあるものだけを引っぱり出して読めばいいという形になりました。受容する、読む側がイニシアティブを持つ新しい形の情報提供が始まっているということです。

物の分野でも同じようなことが始まっておりまして、昨年最大の売り上げを、最大のシェアを取ったコンピューター会社はデルというアメリカのコンピューター会社です。この会社の今製造しているコンピュータの4割は、注文生産のパーソナルコンピューターです。インターネットでデルのホームページにアクセスして、自分の希望する仕様を入力して、送信しますと、直ちにその情報がマレーシアなどにある工場に伝わり、生産が開始されるという仕組みになっています。それはどういうことかと言うと、あらかじめこのコンピューターを何十万台今年には生産して販売するという計画ではなく、消費者が注文してきたときに生産が始まるという、注文によるディマンドによってアクティベートされるような新しい生産システムが始まりました。もちろん無限の種類のコ

ンピューターを作っているわけではありませんが、個人個人が注文する内容に応じて、1人1人に対応するというマーケットを形成し、しかもその力はどちらにあるかと言えば、むしろ注文する側にあるという構造が出始めたということです。

これは実はよくよく考えてみますと、かつて産業革命といわれた巨大な社会の変化は右側から左側へ移るという変化をもたらしたものであります。自動車で言えば、1人1人の注文に応じて1台ずつ作っていた自動車ではなくて、あらかじめ社会の中で今年は何十万台売るという想定でメーカー側の意志で作った物が社会に供給されるという方向に変わったのが、実は産業革命といわれたものです。今、このデジタルレボリューションが行おうとしている変化というのは、もう1度それを逆の方向に大きく揺り戻すということをやりはじめたのではないかと思います。

経済の仕組み自体にも同様の変化が起こってきております。1つはもはや規模が重要なのではなくて、速度が極めて重要になるということです。いかに早く、デシジョンメイキングをして、いかに早く新しい仕事スタートさせるかということが大変重要なことになってきました。それはなぜか、今、世界で数億人といわれる人が、インターネットに接続したコンピューターを利用しております。多くの人たちがそれを使って何か新しいことをやろうと考えております。そうなりますと当然同じようなアイデアは世界中のあちこちで一斉に思いつかれているという状況になります。その中で勝ち残るためには、いかに早くそれを実施するか、その前にいかに早くそういうことを思いつくかということが非常に重要になります。

やや伝説的に語られている話ですが、アマゾンドットコムを始めたビゾスという社長はその典型の方でありまして、ニューヨークのヘッジファンドの会社でいろいろなヘッジファンドの商品を

作っていたときに、インターネットに関連するビジネスだけが急成長をしているということに気がついたときに直ちにその会社を辞めて、次にどこで新しいビジネスを始めようかということで、西海岸が良いということを決めて、そのために直ちに引っ越しのトラックを呼んで、全ての家の荷物をそのトラックに積み込みました。運転手には行く先はまだ決まっていないので途中で連絡するかからにかく西へ向かって走ってくれと伝えて、自分も奥さんと一緒に自動車ですべて西へ向かいました。その途中でコンピューターを駆使しながら、どのようなビジネスをやるかということを考えて、西海岸へ到達する前に、本の販売をやることに決めて、途中からシアトルの弁護士に電話してアマゾンという名前の登記をしてくれるように頼んで、その前にサンフランシスコに寄って副社長をスカウトして、シアトルに着いて半年後には既にビジネスを立ち上げたと言われています。そのように次々と決断していくということがこの新しい経済構造変革の中で成功する秘訣になってきたということでもあります。

これまで私たちが情報にしる、物にしる、入手するときには、非常に多くの中間の組織が入っていました。例えば新聞を考えますと、日本には販売店という組織があり、新聞社は直接、家庭に新聞を売るのではなくて、販売店に新聞を渡して、その販売店がそれぞれの家庭に新聞を配るという仕組みでありました。それから例えばコンピューターを買うということでも、コンピューターを作る会社が大きな問屋にコンピューターを渡し、その問屋がさらに小さな問屋にコンピューターを渡し、その小さな問屋が小売店にコンピューターを渡し、そこから私たちは買うという仕組みでした。ところが今、このデジタル革命で始まっているものは、その途中の段階を全て飛ばして、いきなり作る場所から全て入手するという仕組みが始ま

りました。例えば新聞は新聞社が持っているサーバーから直接記事を自分のコンピュータに呼び出して読むということになりました。デルコンピュータの例でお話ししましたように、コンピューターを作っている会社に直接注文すると、そこで作られたコンピューターがいきなり注文したところへ届けられるという仕組みになりました。これまで世の中にあつたさまざまな流通といわれる分野が全てなくなってしまい、全てが作る、供給する元にある企業と消費する個人との間で直結するという新しい仕組みが出てきました。

最近日本で話題になっている面白い例は、小松左京さんというSF作家がおられまして、これまで千冊以上の本を書かれたわけですが、彼は自分の全ての本をサーバーの中にデジタル情報として入れて、注文を受けるとそれを印刷機でその場で刷って簡単に製本して注文した方に送るというサービスを始められました。しかもこれは本1冊ではなくて、この章だけを読みたいというとその章だけでもちゃんと販売するという仕組みで、今、販売し始められました。これまで本を買う場合は一般に出版社は流通業者に渡し、その流通業者が小売店に届け、小売店から私たちが買うということで、2段階余分にステップが入っていたわけですが、今小松左京さんが始めた本屋と言っていいのかわかりませんが、書いた著者から直接読みたいという個人に配るということが始まっておりまして、まさに直接経済の典型的な例ではないかと思います。

もう1つは実物の代わりにバーチャルな情報でビジネスのきっかけが始まることになりました。今は例えば、リンゴを買うと言えば、私たちはリンゴのある場所に行って実物をつかんで、これを買いたいというふうに意志表示する仕組みになっています。本も書店に行って実物を手に取ってこれを買うというかたちで入手しております。しか

し、今始まっている新しい経済の仕組みでは画面の上での仕様であるとか、画面の上での写真であるとか、簡単な説明であるとかをほとんどよりどころにして、実物を入手するということになっています。もちろん最後にはリンゴが必要ですし、最後には本が必要かもわかりませんが、そのビジネスの基本というものは実物を媒介に、中間に置いて行うのではなくて、情報だけを中間に置いて行うというかたちが変わってきたということです。これも大変大きな変化だと思います。

それからこれはなかなか一般的に言えませんけれども、生活する構造、環境というものも非常に大きく変わってくるのではないかと思います。これまでは規模の経済が社会を支配しておりましたので、一般的に集中ということが良ことであり、都市はどんどん巨大になるという方向に進んできました。例えば東京は、明治13年、今から約120年前には日本全国で府県別で言いますと、15番目程度の人口規模、96万人しかいない小さな単位でありました。石川県が1番で180万人、新潟県が2番で150万人でありまして、東京という場所は96万人で15番目でした。ところがそれ以来膨大に膨れ上がって、今東京都だけでも1,200万人以上で断然1番の人口を抱える地域になりました。それはこの百数十年間の間に、より大きなところへ集中するという仕組みが工業社会の中で作られてきたからであります。実は1990年代に入ってからどんどん分散ということが起こってきております。今、東京都だけでは人口は毎年わずかながら減り続けております。より広い首都圏といわれる単位では人口は今、ほとんどプラスマイナス0という状態です。わずかに減った年もありました。その人口がより広範な範囲に、分散するということは同時に経済活動も分散するということであり、情報革命、デジタル革命は進むにつれて、分散ということが大きな社会の方向になってまいりました。

た。

それから情報が中心になることによって、経済が非常に大きな主導力をもっていた社会から、文化が大きな主導権をもつ社会に変わると思います。これはサミュエル・ハンチントン教授の書かれた『文明の衝突』も、同じような方向で書かれていて、今まで経済を背景にした武力が衝突する社会でしたが、これからは文化が衝突する社会が来るというようなことも書かれております。社会の中で何が一番重要かというときに、むしろお金の力ではなくて、文化の力が重要なものになるということが言われ始めました。

それからもう一つは少なくとも産業革命以降の社会は、ある意味で一定の方向に進んできました。例えば、大都市にはより人口が集中するとか、国家単位で考えれば人口は必ず増えていくとか、GDPは必ず成長していくという方向で、社会が一方向に進化してきましたので、過去の経験をエキストラフォーラーとしてその先を想定した生活や仕事を行えば、ほとんど間違えないということでありました。ところが、日本では1990年ころからのバブル経済崩壊に関連してさまざまなことが全く違う方向に動き始めました。例えば、1995年には日本の労働人口が頂点に到達し、今毎年数十万人減少しております。あと5、6年たちますと日本全体の人口も減少していきます。経済もかろうじて公共投資によってプラスマイナス0程度に維持されておりますが、これも確実に今後人口の減少とともに縮小していくこととなります。

開発ということはかつては大変すばらしいことと思われていましたが、今や開発はむしろ罪悪のように批判されるという時代も始まっています。むしろ環境を保全するとか回復していくことが社会の中で非常に重要になってきます。そうなりますともはや、過去の経験をそのままエキストラフォーラーとして未来を予測するということはほと

んどできないこととなります。つまり経験が必ずしも役には立たない、有力な武器にはならないという社会が始まろうとしています。何が大事か自ら発見するという、次は一体何かということを見つけていくことが大変重要な要素になります。個人にとっても組織にとっても、場合によっては国家にとっても、新しい領域、フロンティアを発見していくことが大変重要になると思います。

では最後に、一体そういう革命のために何を私たちは準備しなければいけないかということをお話しさせていただきたいと思います。当然ですが、物理的な水準でのさまざまな用意はしなければいけないわけです。例えば、携帯端末にしる卓上のコンピューターにしる、装置がなければこの新しい社会には参画できないということです。その装置はネットワークに接続されていなければやはりこの新しい革命には参画できないこととなりますので、それを社会的に整備することは大変重要なことです。最近では非常に多く語られるようになりましたので、どなたもご存じかと思いますが、日本の社会は今この点大変遅れておりまして、人口当りのパーソナルコンピューターの普及では世界で21番目程度になっております。コンピューターがネットワークに接続されている比率といいますが、量というのはこれも人口当りにすると世界で20番目程度にしすぎないのです。そういう状況では、この新しい革命が世界規模で進行しているところへ歩調を合わせるとか、その先を行って進むことはできないので、これは是非やらなければいけないことです。郵政省はここ5、6年そのために膨大な予算を確保して推進しておられるわけですが、まだまだ十分ではないということでありまして、この物理的な条件を整えるということが最初に大事なことになります。

2番目は新しい社会に対応して、制度を次々に変えていかなければいけないと思います。例えば、

株主総会を電子会議でやることは技術的には現在十分可能であります、商法を変えないとそれは合法的ではないということになっております。それから遠隔医療が技術的にも進んでおります。離れたところでお医者さんが診断することが可能ですが、これも医師法を変えないと完全な診断治療にはならないのです。今までこのデジタル革命を想定しない制度で社会は構築されておりましたので、これを極めて短期間に、今後デジタル革命が起こる状態の社会の制度に変えていくことが、非常に重要になると思います。実はこれも日本は大変遅れておりまして、ある海外のシンクタンクの評価があります。つまり新しい社会に対して社会の制度がどの程度うまく転換されているかということの評価したランキング表がありますが、日本は多くの項目について1番低い地位かせいぜい下から5番目とかという程度、例えば50カ国程度の調査結果によって、50番目とか45番目とか、その程度の評価しかないという分野が大変たくさんあります。新しい社会へ移行するためには制度も急速に変化させないと、新しい社会には突入できないのです。

最後は、やはり精神を変えなければいけないと思います。今、若い世代が最初にも申しあげましたようにこのデジタル革命の中で非常に成功している場合が多いというのは、やはり新しい時代の精神を非常に容易に受け入れられるという背景があるからだと思います。従来大変成功した、例えば、年功序列の組織の中で成功した方にとっては新入社員がいきなり大きな権限を持つことには大変精神的な抵抗感があると思いますが、そういう抵抗感のままで組織を運営していくと結局組織全体がうまく作動しないこととなります。新しい従来とは全く違う秩序で社会が動いて行くんだということを十分理解することが、実はデジタル革命を推進するための大変重要な要件ではないかと思



います。これも正確な指標があるわけではありませんが、日本はどちらかといえば遅れており、例えば、B to C、B to Bと言われるエレクトロニクスコマースを自由に使うことについて比較しますと、日本は大体アメリカの15分の1程度の高い、取扱量しかないというのが現在の状態です。その背景はどこかという、恐らく多くの方がそういう見慣れないなじみのないわずかの情報を送るだけでビジネスをするということに対して、まだ十分な精神の状態が整っていないということではないかと思えます。これを早く変えていく社会的な仕組みを作らないと、かりに郵政省の努力によって物理的な基盤が整備され、さまざまな役所の努力によって制度が変革されても、その条件を駆使して新しい社会を享受することができないのです。この3つの基盤というものを、準備というよりはむしろ改革していくことが今後私たちに課せられた課題ではないかと思えます。

以上、最初にお話させていただくということで極めて概念的な話をさせていただきましたが、今後それぞれの分野のかなり詳しい方々がより詳細な議論をされますので、そちらにバトンタッチをさせていただいて私の話を終わらせていただきます。どうもありがとうございました。

## 2 ザ・ソーシャル・ウェブ【科学ジャーナリスト ハワード・ラインゴールド】

現在は変化の真っ最中であり、それらはあまりにも大きく、あまりにも迅速で複雑なものであるため、今ようやく見えてきた状況にあります。マイクロプロセッサ及びインターネットによってこういった変化は可能になったのですが、これらがそういった変化を引き起こしたわけではありません。テクノロジーはあくまでも1つのプラットフォームでしかないのであり、ほんとうに世界を変えているのはピープルウェア即ち人です。



私のこのテーマに関する関心はごく個人的のものでありました。15年以上前、私はサイバースペースの社会的な側面を発見したのです。私はほかの人たちとのコネクションを結ぶ方法を新たに探していたわけですが、数年間かけてこれについても書き、勉強し、そしてこの現象について講演してきました。私は以来参加者として、また観察者として、また作家として、また発動者として、そして起業家としても活動してきたのです。そしてこれから私の申しあげる点は、ただ単にこのサイバースペースの社会の学生として学んだことだけではなく、そこに住んでいる人間としてかかわったことです。

自分にとって「バーチャル・コミュニティ」というものはただ単に専門分野ではなく私が相当時間をかけて実際に暮らしている場所でもあるわけです。コンピューターと通信網を結ぶことによって、人間のコミュニケーションにとって、作り出された新しい媒体です。この媒体の最もユニークな特徴は、人々がお互いに共通の関心があるために結ばれるということです。今、日本にいるおばあさんとパリにいる高校生とロンドンに住んでいるビジネスマンがお互いに会話を交わしているわけです。場合によってはある趣味に関して語り合っているかもしれません。蝶を収集しているのかもしれません。あるいはもっと深刻な高齢者の面倒を見るとかあるいは疾病に関する対話をもっ

ているのかもしれませんが。

1980年代初頭、私が実際にインターネットにアクセスようになる前、私は作家でありましたが、コンピューターと電話とモデムを使ってブリテンボードシステム（電子掲示板：BBS）にアクセスしていました。そういったものはアマチュアによって構成されており、どこかの寝室が使われており、電話とパソコンを結び直接ダイアルアップするような仕組みでした。アメリカにおきましては5万以上ものBBSが存在していたわけですが、私は色々な議論に数年間かけて参加しておりました。BBSにのみアクセスしていた時代があったわけですが、そこで私が発見したのは、直接自分の読者とコネクトすることができることです。通常は記事を書いて、あるいは本を書いて、そして数カ月後にあるいは数年後に人と会話をし、それを読んだ人と話し合うことがあるわけですが、そういった意味では作家は読者から孤立しているわけです。しかしオンラインの場では、アマチュアのブリテンボードシステムにおいても、ものを書くというのは1つのパフォーマンスのようなものであり、1人1人がパフォーマーとしてお互いに書く行為によって演技していたようなものです。

そして1985年、数年間こういったようなコミュニケーションを行った末、私は「ウェル」というコンピューターコンファレンスシステムをサンフランシスコのベイエリアで発見しました。そして私はいろいろな人と会話をもつようになったわけですが、いろいろな方面に関するテーマについて、共通の関心事を語り合ったわけです。ほとんど全ての会話となるようなテーマ、通常は喫茶店あるいはバーで語り合う、政治とか技術とかスポーツの話などをオンラインで交わしたわけです。当時私は幼児の娘がいたわけです。そして他の親と私は連絡し、そしていろいろな親に関するコンファレンスをもったものです。

そしてそのプロセスの最初の段階におきまして、私の妻は、コンピューターの前で私がかかりの時間を過ごして、時として笑ったり、泣いたりしているのに気がついたわけです。他の人がだれもいなかったにもかかわらず、そういったことを私はしていたのです。妻は理解できなかったのです。ある晩、回虫を娘の頭で発見しました。特に医療危機ということではないのですが、真夜中に回虫が赤ちゃんの頭にくっついているのを発見したら、誰かとコミュニケーションを図りたいわけです。そこで妻は電話をかけて、我々の医師を呼ぼうとしたわけですが、深夜だったので留守番電話しか出なかったのです。しかし私は「ウェル」にアクセスして、そして親のコンファレンスにおいて1つのディスカッションがあって、マイナーな医療上の問題についてのテーマがあったのですが、こういった回虫をどういうふうに取り除くかということについて聞いてみました。そして現にそれを治療することができたわけです。小児科医が実際に連絡してくる前に、我々が対策をうつことができたわけです。

そのようなサポートのネットワークを1日24時間活用することができて、細かい問題でも解決できたわけです。そこで私はほかの親に関心をもつようになりました。彼らはコンピューター画面上に文字を入力していたのですが、お互いに実際に面と向かって会うことにしました。そこでピクニックを開きました。そのピクニックで実際に面と向かって知り合い、お互いの子どもを紹介したのです。なぜそれが意義あるものであるか、なぜ私がこの場でこれを語っているかと申しますと、非常に強く、数カ月後にある反応があったのです。1人の親が自分の息子のことをオンラインで打ち明けたのです。ピクニックでその息子と会ったのですが、白血病だという診断を受けたそうです。これは命を脅かす疾病ですが、非常に孤

独感を感じるはずです。しかしその親は自分の感情や自分の恐怖心をオンラインで公開し、我々は感情的に彼を支えることができたわけです。何人かのドクター、及びナースなどいろいろな医療情報をオンラインで提供することができたのです。そして1985年においては、そういった現象については聞いたことはなかったのですが、今や医療支援ネットワークというものが主要なインターネットの活用形態の1つであり、世界的に利用されているわけであり、これによって人々の医療情報の入手の仕方が変わってきているわけです。またいろいろな医療機器のなかで、どうやって人がサポートするかという方法も変わってきているのです。その若い人は何年も病気だったのですが、少し回復して、そのうちまた病気が再発して、彼は亡くなったのです。お葬式ではかつてはコンピューターを通してしか彼を知ることのなかった人たちも参列していたのです。

またそのコミュニティのある大人が病気になりました。その人と会ったこともない多くの人たちが順番に彼女のところへお見舞いに行って、そして死を迎えるにあたって時間を共に過ごしたのです。1人ぼっちではなく死を迎えることができたのです。もちろん疾病あるいは死亡だけではなく、そのコミュニティの中で数人愛し合うようになりそして結婚した者もいました。そのために私は数回お葬式にも参加したのですが、何回か結婚式に出ることもありました。そしてそこで私は気づくようになったのですが、人々はそのようなコンピューター画面の障害というものを乗り越えて、お互いに人間としてコミュニケーションしあうことができるわけです。実際に物理的な世界において人々が行っているのと同じように、コミュニケーションをもつことができます。

インターネットは常に社会的な媒体であったわけですが、現在よく電子商取引の話が出てきます

が、確かにインターネットはビジネスもエンターテインメントも医療も変革させています。しかしこれは1つのコミュニケーションの手段として30年間も使われてきたわけです。アルパネットを1969年に構築したJ.C.R. リックライター、ロバート・テイラーなどといった人たちは、1970年に、コンピューターが新しい人間のコミュニケーションのための媒体であると書きました。

インターネット及びウェブがこれだけ成長したのは、人間と人間のコミュニケーションがあったからこそです。1つ認識しなければならない点があります。現在オンラインに接続している大半の人々はこのような社会的なメディアに最近参加するようになったのです。いろいろな媒体を使ってコミュニケーションをしています。Eメールを出しています。いろいろなリストサーブとか、自動的にメールリストに参加したり、あるいは何十万というメールリストがあるわけですが、何十万といういろいろなテーマについて取り上げているのです。またチャットルームもあります。それから即メッセージも送ることもできますし、またコンピューター会議も行われています。昔のBBSと同じようなものですが、しかしもっと高度なものになっています。それからMUE(マルチプルユーザーエンパイアロンメント：複数のユーザーから構成されている環境)であり、そして1つの環境というものを構築しお互いにエンターテインメントのためにそれらを共有して活用しているわけです。ウェブは確かにインターネットに対するグラフィカルインタフェースであるわけであり、そして人々が商取引を行う場でもあるわけであり、エンターテインメントもまたジャーナリズムが行われている場所でもあるわけですが、しかし主に社会的な環境であるということを認識しなければなりません。そしてコミュニケーションのための媒体というものはそのものが非常に急速に変化し

ているのです。チャットルーム、メッセージボード、インスタントメッセージとカリストサーブとか、それから音声による通信もビデオ通信も可能になってきたのです。これらは全て収斂しようとしております。そして今新しい形態の人間のコミュニケーションというものが毎日台頭している現象が見られるのです。

しかし、我々がいかにしてこういったテクノロジーを使うかという知識、即ち社会的なリテラシーというものはテクノロジーよりも遅れております。我々の道具ツールのほうが、我々のそういったものを活用する知識よりもめまぐるしく早く変化するわけです。ネットエチケットの道徳観とか、あるいは協力する方法とか、あるいは効果的な新しいメディアの活用方法とか、あるいは新しいメディアの乱用を避ける方法というものは十分に早く学ばれていないわけです。このようなウェブの展開というものは商取引によって進んでいるわけですが、コミュニティは自由なところでもあります、1つのマーケットであることも間違いないわけです。そしてコミュニティとかいろいろ編集上のコンテンツとか、あるいは商取引なども今やまだ名前についていない1つのものに収斂しようとしています。

さきほどの講演者がおっしゃったようにメディアというものは少数同士あるいは1対1のメディアではなく、多数対多数の時代に突入しているのです。そして今までのコミュニケーションの媒体が持っていなかったような力を持っているのです。そしてこれによって深く全ての制度を変える可能性があるわけです。あらゆるデスクトップ及び近いうちはあらゆる携帯端末も1つの印刷機のような役割を果たすことができます。そして1つの放送局の役割を果たすことができるわけであり、市場でもあるわけです。そしてコミュニティーセンターでもあるわけです。そして市場というのは社

会的な現象であり、テクノロジーは政治的な側面を持っていることがわかってきたのです。それについてはまた後でお話ししたいと思います。

いずれにしても、ネットによってイノベーションが増幅されます。即ちイノベーションを広く配布するわけです。パソコンは1つのイノベーションのためのプラットフォームであったわけです。ただ単に人々が新しい芸術を作るための媒体あるいは新しいビジネスの形態を作ったり、新しい科学やエンジニアリングのやり方を作るための基盤だけではなかったのです。新しいビジネスを構築することができました。ビル・ゲイツはマイクロソフトをこのプラットフォームを元に発展させることができましたし、また何千というイノベーションをする人たちも同様に事業を発展させることができました。しかしインターネットはただ単にイノベーションを作り出すためのツールではないのです。1つの流通のための媒体でもあるわけで、即ちいろいろなイノベーションを世界のあらゆるところに配布するための手段でもあります。

その良い例としてウェブが挙げられますが、例えばスイスの学者が、1つのサイトと別のサイトを結ぶようなことができ、画面上でテキスト及び画像などを表示することができるソフトを開発し、それをインターネットに展開したのですが、その前はインターネットというのは文字のみだったのです。しかも1つのサイトと別のサイトをリンクすることができませんでした。しかしそのソフトを配布し、また別のグループの人間がナショナルセンター・フォー・スーパーコンピューターアプリケーションという研究機関においてモザイクという最初のブラウザを作りだし、無償でそれを提供したのです。何百万人もの人たちはそれをダウンロードし、1993年の数カ月間にそれだけ広がってウェブというものが実現されたわけです。

インターネットは主にコンピューターを知り尽

くしている人たちにとっては何十年も前から存在していたのです。しかしグラフィカルインターフェイスによってパソコンが、コンピューターエンジニアでなくても利用できるようになったのと同じように、ウェブの登場によってインターネットがエンジニアでない人たちもアクセスできるようになりました。電子商取引もウェブで展開されるようになりました。そして毎日毎日新しいイノベーションがウェブを経由して配信されており、MP3によって音楽あるいはエンターテインメントの新しい配信の方法が表れてきました。また新しい知識の共有の方法あるいはいろいろな知識を生成する方法というものが出てきたのです。そして無償でこのようなツールが提供されています。これは今まで存在していた経済とは違った1つの変化です。

ネットスケープ社は無償でブラウザを提供しておりました。そして誰でもチャットルームあるいはメッセージボードを構築することができます。無料でこれを実現することができるのですが、その際にはオンラインで提供されているツールを使って構築することが可能です。しかしこういったツールを知ることは価値のあるものです。そしてもしイノベーションを作りたいということであれば、そしてウェブを活用するのであれば、ウェブ上で生活をしなければなりません。もし、バーチャルコミュニティを育成したいということであれば、実際に参加することがどういうものであるかを自分自身で体験しなければなりません。

現在、歴史上初めてこれだけの知識財産というものを蓄積しているのです。そして電子商取引あるいは大きな経済変化というものが見られますが、またマスメディアの変革、エンターテインメントの変革、そしてそのほかの強力な変化が、いろいろな制度で起きています。しかしそれらが原因ではなく、変化の結果としてまた知識における変化

の結果として表れてきているのです。こういうプロセスは長年続いてきました。しかし今ようやくそれについて意識するようになりました。

話し言葉によって個人がほかの人に対して自分自身が学んだことを伝えることができますが、アルファベットによって知識を高度化することが可能になりました。そしてそれを時間や空間を越えて運ぶことができました。人々に教えるのに、同じ場所にいなくても良いのです。また何百年先の将来の人に対して教えることができるのです。毎回こういった知識ツールが作られますと、人間の知識資産が大きくなりました。この知識資産というものが利用できるのは、それを作った人だけに限らずだれでもが利用できます。集団的な企業、これによって現在我々はこの立場までできました。それらはこの知識資本に基づいて作られています。印刷機、今ではインターネット、これによって全ての人々が知識を作ったり、共有したりすることが可能になりました。経済的な富と政治的な自由、これが知識資本から成長していきました。これは、このような思考ツールを使って人間が作ったものです。ほかの人が作った思考ツールを使って作りました。

インターネットは直接的に知識資本の作成、共有を増幅化しています。ほかの変化、ということが起こっているかを理解するためには、知識資本がどのように成長していくのか、またどのように蓄積するか、そして共有されるかを知らなければなりません。私は何年にもわたってバーチャルコミュニティに参加し、またバーチャルコミュニティについてものを書くこと以外にも、バーチャルコミュニティを作ることにもかかわってきました。時には社会的な理由がありました。また時には商業的な企業として作ってきました。

今では、より多くの企業がバーチャルコミュニティを作ろうとしています。この中の企業のいく

つかは成功するでしょう。しかしそのほかの多くの企業は成功しません。まず最初に、企業が理解しなければならないのは、バーチャルコミュニティのスポンサーとなるための理由です。全ての企業に理由があるのではないからです。数年前のことでした。エレクトリックマインツという企業がありました。我々の会社だったのですが、我々のほうはIBMと契約をしてバーチャルコミュニティを作ろうということになりました。これはチェスをするコンピューターであります。ディーブルー2という名前が付いていました。このコンピューターが世界チャンピオンのゲリー・キャスパロフとチェスをするというのです。バーチャルコミュニティ、これはほんの数週間存在しただけだったのですが、5万人の人が登録してそれに参加しました。何十万もの人々がそれを見ました。何百人の人々が何十カ国からその討論に参加しました。IBMがこのバーチャルコミュニティを作ろうとした理由ですが、それは彼らのIBMブランドを拡張するためでした。ウェブ上の新しい参加者というのは、メインフレーム時代の古い会社だと認識していたからです。つまりIBMのブランドを新しいものと結びつけたかったわけですからリスクを負ったわけです。バーチャルコミュニティを作って、ブランドを拡大しようというリスクを負ったわけです。

そのほかの企業でバーチャルコミュニティを作ったところの理由は、人々を市場に引きつけるためです。つまり品物やサービスをE コマースを通して販売しようとしたものです。アメリカの2つの例があります。ペットピアとプラネットRXという2つがあります。ペットピアはバーチャルコミュニティで人々が入ってきて、犬や猫の話をするができます。あるいは小鳥やペットの、また病気や訓練について、また赤ちゃんについて話をするができるバーチャルコミュニ

ティです。この企業はペットフード、その他の品物や商品売っているのです。もう1つの例プラネットRX、こちらのほうは病気について人々が話せるところです。治療法について、医療情報を得られるところです。この会社は医薬製品をE コマースを通して販売しています。

もう1つのやり方としましては、企業として一緒にネットワーキングをしたい、お客さまとネットワークを結びたい、また付加価値再販会社（VAR）とネットワークを結びたい、サプライヤーとネットワークを結びたい、つまり会社の外の人々とネットワーク、その企業を支援するほかの人々とのネットワークを作ろうという会社も作っていきます。最も重要なところとしましては、企業によってはオンラインシンクタンクを作ろうとしています。内部、社外の人々が知識資本をこのディスカッションを通して作れるようにする場です。

企業にとっての大きな危険の1つ、バーチャルコミュニティの危険としては、メッセージを制御しきれなくなってしまうということなのです。IBMのような会社は何十億ドルという年間予算を広告、マーケティング、コミュニケーションにかけています。これによって全ての言葉を管理しています。全てのイメージをコントロールしています。この予算の中からです。バーチャルコミュニティを開始しますともう人々が何を言うかということに関してはコントロールできません。例えばコンピューターがこのチェスのチャンピオンに負けたらどうでしょう。人々が言うことをコントロールしません。つまりコミュニティというのは権力を分散化します。バーチャルコミュニティをスポンサーリングしたいという企業は、そのようなコントロールはあきらめる準備ができていなければなりません。企業で直接バーチャルコミュニティから儲けられると考えている企業は失敗しま

す。企業でバーチャルコミュニティを使ってマーケティングの手段とする、そしてブランドを強化する、またお客さまから学習する、またお客さまが彼らから学ぶという、そういった態度のところは成功していきます。

そこで基本的なところを押さえていく必要があります。社会的なサイバースペースを作るのに成功するための基本です。まず最初に人々がコミュニティに参加するのは何らかを共有しているからです。何らかの興味を共有しているからです。例えば犬の特殊な種類を出産させている、あるいは特別な病気を看護している、あるいはある種のネットワークを作っている特別なエンジニアだったりします。そのような親近感がなければ、人々はコミュニケーションをお互いと始めたりはしません。先ほど私が申しあげたとおりです。この媒体によって人々は自分たちの共通の項目や興味についてコミュニケーションを図っていきます。異なった媒体には異なった社会的な手段があります。この社会的な手段と申しますのは人々が知識を取り込む方法です。

例えばチャットルームの例ですと、ここでは人々のコミュニケーションは瞬時に行われます。同時に行われます。非常に短いメッセージでコミュニケーションが行われています。BBSあるいはコンファレンシングシステムの場合は人々が会話をしていきます。書かれた会話をしていきます。これは何カ月も続いていきます。この中には長いコミュニケーションが入っていきます。チャットルーム、ウェブコンファレンス、リストサーバ、インスタントサービス、ビデオ、音声、これらは全て複雑なメディアエコシステム、メディア体系の1部になっています。我々は今それぞれの部分がどのようにお互いに関係づけられているか、人々がどのように使っていくのかということを知り始めたにすぎません。

チャットルーム、ソフトウェア、ハードウェアでそれをサポートしているのですが、これらは最も見える部分ですが、最も重要なバーチャルコミュニティの部分、成功の最も重要な要因というのは、社会的なインフラです。あまり外からは見えない部分です。社会的な契約、人々の間の契約、どのように行動を起こすかという約束、ネットエチケット（ネチケット）、そして技能を持つ進行役、どのようにして良い会話をオンラインで進行させられるかをよく知っている人々です。またオンラインの図書館員、規範そして習慣、協力型協調型の問い合わせ、知識収集という規範や習慣、ピープルウェアによってコミュニケーションウェアの価値、ハードインフラの価値が出てくるのです。

場所と物、これがメディアと知識に変わっていきます。近い将来オンラインの学習コミュニティが学習者と教師を世界中で結びつけて行くと思います。経済モデルとインターネット型の学習と場所型の教育機関との関係、つまり従来型の教育機関との関係はまだ明確ではありません。遠距離学習の市場はまだ台頭してきたばかりで混沌としています。しかし教育された、そして継続して学習する人々というのは必要です。これらの人がグローバルな知識エコノミーを推進していきます。今までの子どもの教育は事実を頭の中に押し込んでいきました。そして学校を出ますと、そういった事実を使って社会的な役割に適合しました。そして仕事を遂行していったわけです。変化の速度が非常にはやくなりました。ですから卒業する時までには、そのように学習したものがもう十分ではなくなってしまうのです。人々にはどのように学習するかということだけしか教えることができません。というのは一生涯新しいスキルを学んで、変化の早さについていかなければならないからです。

知識資産、これがきちんと進行されたオンラインの対話から出てきます。これが知識エンジンになります。これはちょっと抽象的ですが、しかしまもなくこれが全ての企業の本質的な部分になっていくと思います。最も大切なのは自由であり、自由より重要なものはないからです。公共の場、つまり市民が意見を交換し、知識を共有していき、また課題について討論をします。これは民主主義の将来にとって基本的なものです。そして民主主義が基本となって経済市場の健全さが生まれていきます。技術が存在しています。そして人々はもう既にマルチメディア、多数対多数の学習環境を実験しています。

このスライドはある種の将来のオンライングラフィカルインターフェイスのビジョンです。学習環境のものです。私がこれを作りましたのは5年前のことでした。これはテレコム95のジュネーブであった展示会でNECのスポンサーで行いました。彼らのほうから私のところに学習の将来像を作ってくれと言われましたので、私は将来を見据えてみました。どんな学生でも検索することができ、他の学生を捜すことができ、また先生も探すことができ、同じ興味をもつ人を捜すことができます。そしてインターネットを通して一緒につながりをもつことができます。ただ単に情報入手のためだけではありません。ディスカッションに参加するためでもあります。

ビデオイン、ビデオアウト、ライブビデオという方法で先生を求めていきます。オンラインのコースを見つけます。ラウンドテーブルディスカッションを求めていきます。メディアのアーカイブ、興味対象の分野に関連のものです。そしてほかの人々が興味を共有しています。カテゴリーを見ることができます。例えば音楽、科学、政治、文化、ビジネス、芸術、そしてこれをさらに細かいトピックに分けることができます。例えば文化

ですと、仕事、映画、スポーツ、ペット、ファッション、車のことを話すことができます。また自分自身のカテゴリーを作ることにも可能です。これがこのモデルの本質的なところなんです。つまりカリキュラムが先生から学生へ渡されるものではなくて、一緒にお互い共同して作っていくものなんです。ことわざがあります。「教育は注ぐことではない。しかし添加することだ」。これが情報のコンテナーということではなくて、コミュニケーションのポータルになっています。さらに深く入っていきますと、どのように学生がコミュニケーションをするのか、特定のトピックを話している人のグループが見つかった後、どのように入っていくのかなのですが、こちらのほうは非常に95年の時点では将来的なものでした。これらの全ての要素は現在存在するものなんです。ですから1年以内に皆さまもこのような環境を見ることになるでしょう。ビデオイン、ビデオアウトがあります。そしてまた機能としてポスティングをすることができます。掲示板スタイル等でポスティングすることができます。それぞれのポストの中にスチール写真やあるいは図を入れることができます。これをクリックしますとアニメ化することができます。またビデオやこのようなリンクにビデオストーリーをつなぐこともできますし、離すこともできます。またチャットも同時に進行させることもできるのです。テキストチャットもできますし、あるいはオーディオビデオの同期通信を行うこともできます。マルチメディアの非同期のコミュニケーションもすることができます。また別の分野へ変わることもできます。別のトピックを話している別のところへいつでも行くこともできます。これの基本的となる社会的なインフラの中には先生や学生がほかの人またほかの情報とつながることができなければなりません。協調型のフィルターリングで同じような学生、教師を集



めることができます。

しかし将来の経済モデルのベースはまだ明らかではありません。これは民間の企業になるのか、そこがお金を出すことになるのかあるいは公共の団体になる、例えば公共学校、公立高校、公立学校のようになるのか、つまり納税者が政府を介してサポートするものになるのか、これはまだわかりません。これが最も重要な現在の課題だと思います。これをどのように資金提供していくかということです。1つ非常に明確になってきたことがあります。それは地理的な地域と国で言えば、人々の教育ができる場所、そして学習する社会を維持する場所が将来繁栄していくでしょう。どこかの国家があるいは地域が投資をすると、そしてこのようなツールに対してのアクセスを提供しますと、また先生にお金を払ってこれに参加してもらおうとしますと知識資本が形成されますから、非常にその投資は報われることとなります。

知識コミュニティが現在台頭してきています。先ほど説明しましたように、文明が進歩したのは知識コミュニティがあったからです。およそ1万年です。農業の始まりから産業革命があって、そして現在では情報領域ということになっています。しかし今までは意識していませんでした。経済の進歩についての知識の要素についてあまり意識はしていませんでした。コミュニティの記憶、一緒になって学習を蓄積すること、そしてほかの人がそれを利用できるようにすること、またコミュニティの強化環境、あるいは拡大環境、新しい規範、対話の規範、これによって知識の修正が進みます。また自己革新型のコミュニティでは新しいツールを使って新しいやり方で、学習したのから新しいツールを作って行きます。こういったものは、台頭する知識コミュニティの1部です。

ナレッジ・マネジメントというのは単にソフトウェアだけではありません。そこには理論、

ツールまたスキル、技能というものがかかわってきます。また制度や役割や、システムまたプロセスがかかわっています。1970年代にはダック・インゲルバルトがマウスを作りました。そしてそのほかの近代的なパーソナルコンピューターが構築されました。その頃これは知識強化ワークショップと呼ばれたのです。このワークショップにおきまして新しいメソッド、新しいツールを試行してみて、そしてそれをトライしてみる、自らそれを実践してみるというものでした。今日、ますます多くの企業がエグゼクティブのポジションの人たち、チーフ、ナレッジオフィサーというタイトルの人をもつようになりました。ナレッジマネジメントでよく言われることとして、企業における最大の重要な資産は1日が終わったときに会社を離れていく、人間資産であると、人が持っている知識こそがアセットであると、これをソーシャルノーム、社会規範と言っているわけです。つまり人々の経験や知識というのが企業の中の最大の資産であると言われていています。意識的に、人々が一緒に学習するより良い方法をデザインすることができるのでしょうか。またこの知識の共有化をする方法を模索することができるのでしょうか。誰が何を知っているのか、どういう知識を持っているのか、どの人が知っており、どのようにしたら別の人に言って何を知るべきかその知るべきことを知ることができるのか、これをソーシャルメタナレッジと呼んでいます。社会的なメタ知識ということです。

ナレッジコミュニティというのは生育させる、構築させることができるのだということがやっとわかってきたところです。多くのこういったナレッジコミュニティはボランティアコミュニティです。つまり任意にお互い同じ関心を持っている人たちが一同に会する集合体ということです。政府の機関であるとか、そのほかの企業といった団

体におきまして、知識、ナレッジというのは社会現象であると思なされるようになってきています。サブスタンス、ものではないのだ、社会現象なのだと思えられるようになってきています。

最後にお話ししたいこととして、ぜひこれを覚えておいていただきたい重要な点があります。民主主義というのは単に投票権を意味するものではなく、先ほども言いました技術というのは政治的なもので、特にコミュニケーションテクノロジーは政治的なものです。つまり民主主義は市民と市民がお互いにコミュニケーションできることが基本となります。そこで1つ理解しておかなければいけないことがあります。つまり自らを支配、統治するために人々は知識を持っていなければいけません。印刷機によって民主主義が生まれたわけではありません。人々がきちんとものを読む能力があって初めてその印刷機による知識というものが生まれたのです。確かに印刷機が民主主義の1つの引き金になったということが出来ます。つまり、火薬の役割を果たされたのです。それからまたこの火薬の役割を果たした上で今度は放送技術であるとかマスコミというものが政治社会の中で重要な役割を果たすようになりました。そして例えば、広告をうつ、CMをうつこと、また落下傘を使ってみんなの注意を喚起するということもなされたのです。人々に伝えるということ、そのパワー、そして人々に対する影響力を醸成し、そして人を説得するということがずいぶん放送やマスコミによってなされるようになりました。しかし今やその先をきているのです。つまりインターネットによって全てのウェブサイト配信する、そこから知識を得ることが容易になりました。チャットルームなどを通じてウェブサイトにいるとお互いにやりとりをすることができるようになりました。また今日見たビデオの放送などに関しまして、お互いに情報を共有することができ

るようになりました。このようなインフラストラクチャーによりまして多数対多数、メニートゥメニートのコミュニケーションがなされるようになってきて、これこそインターネットが実現したことです。知識というもの、人々の理解というもの、そして人々がどのようにしてこのチャンス、オポチュニティを使うことができるのかということが重要です。これはまだまだ十分に認識されていません。というのは経済的なインセンティブが足りないからなのです。人々がこの民主主義の中で知識を得るということによって得られるメリットが明確になっていないからです。このような点に関するアクションというのは例えばアマゾンとかヤフーなどの例がありますが、まだまだ彼らは周辺に置かれているわけで、中心ではありません。ただその実験的な試みというものはたくさんなされるようになってきています。多くの国々においてこのような実験がなされてきています。インターネットを使うという試みです。趣味に対してパワーを与えるということです。かつてこのブロードキャストの放送の時代に失ったパワーを市民が取り戻すことになるわけですね。そこで皆さんぜひ考えていただきたいと思います。単にMP3をダウンロードするだけではなく、本を買うだけではなく、まさに民主主義を強化することのためにいかにこのテクノロジーを使っていくのかということを考えていただきたいと思います。あくまでもこれは経済的な活動、企業の活動と思われるかもしれませんが、市民が教育されることなくして民主主義はあり得ない、自由というのがその中で最も重要な要素なのです。国家の存続のために重要です。ありがとうございました。

### 議事録3 パネルディスカッション

テーマ：激動するメディア変容にどうかわるか  
コーディネーター：小林宏一

(東京大学社会情報研究所教授)

パネリスト：竹村真一

(東北芸術工科大学助教授)

：長屋龍人

(NHK放送文化研究所研究主幹)

：浜野保樹

(東京大学大学院助教授)

：ハワード・ラインゴールド

(基調講演者)

：百瀬いづみ

(デジタルクリエイター)

**小林**：これから4人の日本人パネリスト、それからアメリカからお越しいただいたラインゴールドさんとともに、先立つ二つの基調講演を踏まえ、2010年ぐらいを1つのめどとして、このころの生活者は、今の変化プロセスの延長線上でどんな環境の中でどんな情報行動を営んでいるのか、あるいはそこで生ずるであろう可能性、問題性は何かを論じるかたちで進めたいと思います。本日は主催者の予定を越えて大勢の皆様方がご参加いただいているということですが、これはやはり昨今、今日これから論じようとするに関するいろいろな社会現象が頻繁に表面化し、多くの人々の関心を引いていることが背景にあるかと思います。

具体的な名前を挙げませんが某世界的電子メーカーが明日待ちに待ったゲームマシンを発売するけれども誰も買えそうもないとか、オウム真理教がやっていたソフト会社が政府の中核機能にかかわるソフトを作っていたとか、あるいはクラッカーによってこれまた中央官庁ないしその関連機関のサイトが攻撃されるとか、新聞、テレビ等を通じて、この手の話題が取り上げられない日はないという状況が日本に出てまいりました。情報化過程総体のスピードが加速化するなかで、日常生活領域での情報化が、これからしばらくの間をどういうふうに移して行くかについて、今日は議



論をしていこうと思います。

これから次のようなかたちで議論を進めてまいりたいと思います。まず、4人のパネリストの方々から着席順にご発言をいただきます。その時お話いただきますのは、我々を取り巻くメディア環境、情報環境がこれからどう変化していくのか、そういう変化の中で1人1人の生身の生活者がどういうふうな状況下におかれ、どういうふうな振る舞い・行動をしていったらいいのか、あるいは行動することを期待されているのかについて、それぞれ得意とされる領域にかかわらせてお話をさせていただくことから始めたいと思います。

その後、4人のご発言を受けてラインゴールドさんからコメントをいただき、そのあとは、先立つ発言からいくつかの論点を絞り込んでディスカッションしていくというかたちで進めたいと思います。まずパネリストの皆様方からのプレゼンテーションをいただきたいと思います。それでは最初に長屋さんのほうからご発言をいただきます。**長屋**：最初に「デジタル・ミレニアム時代の生活者像」という話を聞いたときに何という良いタイトルだろうと思いました。デジタルだとかマルチメディアの話はお金を儲ける話ばかり、E ビジネスは儲かるぞとか、株価が今高いぞとか、そんな話ばかりで、実際このデジタルという技術がここ10年なら10年、本当に生活者にとってどういう意味があるのか、生活を変えていくのかというこ

とについての議論はほとんど行われていない。私はマスメディアの出身ではありますが、後半の議論の中で今のデジタル状況を議論するセッションがありますので、「デジタル時代の放送がどうなるか」というようなことはそこで議論することにして、私自身は「デジタル技術を使ったライフスタイルというものがどういうふうになっていくのか」とりわけ現在言われているデジタル技術とりわけIT技術の利用方法について、ちょっと情報政策というか情報基盤の整備というか、そのところにみんなの関心が行きすぎていて、本来ならばデジタルの技術でもっといろんなことができるのにちょっと視野が狭すぎるというか、限定されすぎているのではないかという印象を持っておりまして、そんなことをお話しさせていただきたいと思います。

まず、端的にデジタル時代でどれだけの情報が増えていくかということをおさらいしておきますと、ほぼ30年間にわたって地上波だけで放送をしていたときには大体年間5万時間ぐらいの放送をやってCS放送が始まって30万時間ぐらいの放送になって、デジタルの衛星放送が始まって大体300万時間ぐらいの放送になりました。今年の暮れからデジタルハイビジョンの7チャンネルをはじめとする放送が始まってくるということで、今現在大体400万時間ぐらいの放送量かと思っています。インターネット放送という形でさまざまなサービスが既に行われていますので、現実にライブかどうかという問題は若干ありますが、インターネットを含めれば恐らく年間で1千万時間ぐらいの放送サービス、放送類似サービスというのは現実に既に行われているのではないかと思います。

ところが実際人々が放送を見る時間というのは1日3時間28分。年間で1,200~1,400時間ということですから、需要と供給のバランスから言うと、極めて供給の多い形になっているわけです。こう

いう極めてたくさんの業者が進出している中でほぼここ10年ちょっと15年ぐらいの間、ここに書きましたように5つの闘争が進行したというふうに思っているのです。

それは伝送メディアにおける無線と有線の闘い、財源においては広告放送と有料放送の闘い、編成方式においては総合編成と専門放送の闘い、選択の仕方についてはファミリー選択型のもの和个人選択型のものとの闘い、それから国内の放送と海外の放送との闘い。大体この5つのベクトルでほぼ15年間今までメディアは闘ってきたと思います。

ディズニーがネットワークを食うとか、アメリカンオンラインがネットワークを食うというような大きな動きというのはいずれも、はじめは小だと思われていたものが大を食うという、そういう大きな流れであろうかと思っています。この傾向は当分止まらないだろうと思っています。しかも今ある1千万時間の放送というのは最終的に利用者や視聴者が何を選択するのか、何にお金を払うかというその選択の結果を求めた闘いが今なお続いているということだと思います。恐らく私は技術的にはいろいろな新しい機器が出ていますが、10年という視野で見れば、それを利用するしないにかかわらず、恐らくインターネットとモバイルとサーバーの結びついた、そういう形のもので一定限の情報にアクセスできる、受容できるという形になるのはほぼ疑う余地がないと思います。そういうのを私は人間の中枢神経に思うように情報が集められるという意味で「ニューロビジョン」と言っていたのですが、「ビジュアル携帯統合端末」だという形になるかと思うんです。これがここに前に述べました5つの闘いを繰り広げながら、つまりこの10年間で何が勝ち組になるのか、負け組になるのかという闘争をしているというのが現在の姿ではないかと思っています。

問題はこういうような戦いの中でコンテンツに

何が起きているかですが、コンテンツは大きく言って3つの方向に今、分化が進んでいると思います。1つは時間性のサービスです。生でやるもの、アーカイブでやるもの、あるいは時差再生でやるもの、時間性のサービスが様々になっています。それから空間性のサービスというのはまずあなただけに見せますよ、あなただけは特別ですよと言いながら、対象を限定し、空間を固定しながら見せていくという時間差、有料型の放送のサービスです。それとこれは面白いから高いですよ、と言いながら情報や感覚を商品化しながらやっていくサービスがあります。この3つのサービスの類型がさっき言いました5つのフェーズごとに闘われているという状況になっていると思います。その結果既存の放送というものは明らかに多チャンネル化の中で、一定限浸食を受けながら、そのかわり利用者にとってはきめ細かいサービスが受けられるようになり、モバイルの小さな端末でもニュースの速報に接せられるようになるというすばらしい状況が一方で発生しているわけです。

こういう状況の中で果たして今後10年ぐらいデジタルミレニアムの生活者像がどうなるかということちょっと考えてみたいと思います。デジタルの本当の衝撃を今語ることは、逃げるわけではないけれども、ものすごく難しいのではないかと思います。今みんなが思っている衝撃「Iモードすごい。インターネットすごい」こういうふうに思っている衝撃は今感じている衝撃で、もっともっと構造的ですごい衝撃がまもなく来ると私は思っています。それは例えば洗濯機が現れたときに洗濯機が現れると、汚れが落ちるからものすごく良いやとこういうふうに単純に実は思っていたのですが、洗濯機は汚れを落とすだけではなくて、女性を洗濯という労働から解放した、女性に自由時間を与えた、女性が社会に進出した、女性が働きはじめて収入を得ることによって女性の地位が

向上した。

つまり初めは洗濯機だと思っていたのだけれど、洗濯機が作り出した1日1時間もしくは45分の洗濯時間を節約するという機会は驚くべき社会変革の要因になったのです。今起こりつつあるデジタル時代の衝撃は、こんな生やさしいものだとは私は思わないのです。洗濯機でこれだけ変えたのですから、これから本当に起こってくる衝撃は別にインターネットでビデオダイヤモンドが見られるとか、そんなレベルの話では多分ないだろうと私は思っています。恐らくこれから10年間に起こる衝撃というのは月尾先生の講演でも、ラインゴールドさんのお話でもありましたが、社会構造の基本、人間と社会とのかかわりの基本を変えるような構造変化を持たらし得る、そういうものが実はデジタルミレニアムの衝撃ではないかと思っています。

ちょっときざなのですが、NHKなんかも割合護送船団でやってきましたので、まだインターネットかと言っている人も正直言うとありますが、僕は部内の講義で時代が変わったんだと、どうして変わったんだと、こういうふうに実は説明しています。インターネットを含めてデジタルのことをバーチャルだと言われますが、これは仮想現実という何とも頼りない日本語なんです。仮想などという言葉はあるのかないかわからないのです。しかし、私はやはりインターネットを中心としたこのデジタルのネットワークの社会というものは素晴らしいものであって、後退できないと思います。つまりはじめ海というのは人間は泳げなかったので生活の領域ではなかったのです。空は人間は翼がないので飛べないので空は生活の領域ではなかったのです。しかし船と航空機ができたことによって、海も空も人間の生活圏になりました。今起こっているデジタル革命の最も重要なポイントというのはインターネットを中心とした電子空間網は、明らかに人間の社会に海と空とそれ以上

に巨大な可能性を持った電子空間という新しいギャラクシーを与えていると私は思います。このことをリアリティだと認識しないと前へ進まない、バーチャルだと思っていると後退してしまいます。これは人間にとってまさにアメリカ大陸の発見であり、南極大陸の発見であり、あるいは宇宙の発見と同じように、ものすごく人間の生活や経済も含めた可能性を持った大陸で、そこにおけるビジネスや生き方やそういうルールを変える大きな闘いが起こっていると見なければいけないと思います。

そういう中で、はじめ日本に情報スーパーハイウエーが紹介されたとき、何に驚いたかというビデオオンディマンドが出来るというのと、老人看護ができるというのが大体の新聞の見出しだったのです。私は日本における情報スーパーハイウエーの紹介のされ方は非常に不幸であったと思っています。つまりあのテクノロジーと伝送手段が持っている可能性は実に様々なものであって、ビデオオンディマンドは恐らく千分の1のアプリケーションでもないでしょう。ところがそのことが正面に出すぎたために社会や経済や政治に起こる基本的な変革の潮流を日本の経済界や政治家も含めて4、5年見失ったと思っております。最近になってようやくIT技術をはじめとして軌道修正が行われるようになったのですが、それでもまだ不十分だと思っております。

恐らくデジタル技術の最も大きな要因は時間を節約すること、労働力を節約すること、コストを節約することをあらゆる局面で可能にすることです。このことは別に情報産業の分野だけでは全然ない、これは恐らくかつてトヨタ自動車の看板方式というのがありましたが、人間の生活の中におけるまさに日常生活におけるオンライン、オンディマンド、看板方式的なライフスタイルが可能になってきたということを実は意味しているので

はないかと思えます。それは恐らく先ほどお話もありましたが、リアルな現実のビジネスと、電子空間の行うE ビジネスとの闘いはこれからの百年戦争ではないかと私は思っています。単純に言えば、例えば、東証・広島証券取引所は場立ちが消えた、リアリティのある世界が消えてバーチャルに移ったということもあります。最近でちょっと面白いのはJALとJTが、JALを通じて買った人については予約で安いチケットを買えるようにしたというので今大騒ぎをやっています。そういう動きというのはソニーのプレステをインターネットで予約すれば安く買える、さまざまな形でまさにリアルな場というものと、電子空間との闘いが始まって、日本のこの保守的な社会がこの闘争をどういう形で処理していくかというのが恐らくデジタルミレニアムの生活者にとって最も大きな問題の1つではないかと思えます。

そういうことから言うと、私はトータルに見て、ちょっと話が飛んで恐縮ですが、恐らく10年とか20年とか30年経つと、やはり時間と空間というものの障害が非常に少ないタイムフリー、スペースフリーという社会形態になってくる、もう1つはメモリーフリーというのは、人々のさまざまな記憶、それからラインゴールドさんの話にもありましたが、民衆の中にあるさまざまな知恵、そういうものが社会の表面に出てきて巨大なパワーを持つ、そしてそういうものにアクセスしやすい、タイムフリー、スペースフリー、メモリーフリーというような社会にどんどん移行していくのではないかと思っています。

実は私は若い人がインターネットやって、年寄りだめだという話があるので腹がたっていました、私はインターネットこそ年寄りの味方だと実は思っているものですから、去年の暮れから我が家のインターネット化というのを冬のボーナスをもらって抜本的にやりました。機械を買いました。

その機械というのは17ギガバイトのサーバーがついているのです。一応テレビは35時間収録できる、高品質のものでも5時間収録できる、それはもちろんテレビジョンに連結してありますから、私はそれでパソコンをやりながら、テレビを見ながら、実はこの原稿を書いてきたのです。それからバンキングも自分の取り引きしている4つの会社全部インターネットバンキングに切り替えました。これはすごく便利です。私はあまり株はやったことがなかったのですが、こんな流行だからやはり株の取引ぐらい1回電子上でやってみたいとこの前やってみました。株も買えましたし、売れました。こういうふうに見ますと、実にやはりインターネットはすごいんじゃないかと思いました。何にすごいと思ったかと言いますと、はじめ銀行へ行って預金をするというのは当たり前のことだと思っていたのですが、家でパジャマを着ながらパッと5分ぐらいで全部終わるのを見たら、ちょっと待てよと、銀行に行って取引の出し入れするのは、昔ソビエトでものを買うのに行列していた行動と結局同じなのではないかと思い始めたのです。今まで銀行へ行くというのは、サラリーマン30何年やって、ほとんど全部女房が財布も管理しているし、銀行へ行くというのは勤務時間で行けないから、自分でやったことがなかったのです。今度初めてそれを自分でやるのが可能になって、ああこれは人生観が変わったと、女房からいよいよ財布を取り返すかなという感じに今なっております。それは冗談ですが、実は我々が今アナログの世界の中でなんでもないと考えているものの中にもものすごく時間を使い、労働力を使い、コストをかけているものが一杯ある。そういうものがデジタルミレニアムの時代にどんどん生活者の中で利便性が高まっていくと、そういう時代がこれから来るのではないかと考えております。

そういうことで私は情報化時代というのを単純

にビデオオンディマンドの問題、情報スーパーハイウエーかモバイルのどちらが勝つかという問題ではなくて、情報、これをデジタル化することによって自分の人生自身がどれだけ豊かになるのか、どれだけ自由時間が出てくるのか、どれだけ自分の自由度が増えるのかという観点から新しいライフスタイルというものを構築する必要があるのではないかと思います。そうするとやはり全然違った姿が見えてくる、私はかねがね何年前前から言っているのですが、インターネットによってこれだけ時間が節約できるなら、我々は2010年に週休3日制社会を要求する、十分にそれだけの合理化を社会がすることが可能になると思います。つまり1日自由な時間がデジタル化によって与えられるなら、我々はこの革命に臨む価値があるというふうに私は思います。そういう意味ではデジタルという技術を使って何ができるかということコンテンツ、アプリケーション、プラットフォーム、社会政策、経済改革、政治改革、そのさまざまなレベルで考えていくことが実はデジタルミレニアムの生活者像を見直すということではないかと思います。

**小林：**ありがとうございます。後半の議論に関わらせるかたちで、長屋さんのお話から私なりに2点ほどポイントを引き出させていただきますと、1つは我々が使うであろう将来型端末装置のイメージを、インターネットとモバイルが統合したニューロビジョンとしてご提示になられました。いまひとつは、日本で「仮想」と訳されているこの電子空間の持っている重要性、それを過小評価してはならない、ということだったと思います。「仮想空間」のもとで我々が行動する可能性を、最初からビデオ・オン・ディマンドのようなことに矮小化してはならない、むしろそれは従来型の時間の使い方、労働力の使い方、そういうものの全体的な再編を迫るような新しい「ギャラクシー」

であるというご発言がポイントとしてあったかと思えます。続きましてそれでは竹村先生のほうからよろしく願いいたします。

**竹村：**だいぶインテレクトユアルな頭を使う話が多かったので、ちょっと閑話休題で、ちょっと画像を見ていただきましょう。これちょっと自己紹介を兼ねてぼこぼこという地球が出てまいりましたが、これは数年前に私が友人たちと一緒に制作したインターネット上のコンテンツでございまして、今でもオンラインでいつでも見ていただくことができます。「センソリウム」というサイトで、実はこれは地球の地震の発生を実際に生きた形で可視化し、生きた地球の動き、生きた地球の呼吸が見られるようにしたものです。実際に毎日ほぼリアルタイムに近い形で世界中の地震計の情報をインターネットという地球大の神経系を通じて、手に入れることができる時代に私たちは生きているのです。ですからそういう時代にしかあり得ない、新しい地球の可視化というようなことをビジュアライゼーションというようなことができないかということやってみて、ヨーロッパでもこれで賞をいただいたのです。ヨーロッパで受賞したときの受賞理由が何かコンテンツとして面白いとかいうだけではなくて、何よりもこれがインターネット社会の本質をよく表していると、つまりインターネットという地球大の神経系があるから、はじめて世界中からデータをリアルタイムで取ってきて生きた形で地球が見えるということが1つです。

もう1つ重要な側面として、これはボトムアップだということです。つまり世界中の小さな地震計のデータ、世界中の地震計がそれぞれローカルなデータしか持っていません。しかしそれをジグソーパズルのように集めると1つの地球の全体像が可視化できるという、ジグソーパズルあるいはボトムアップというのがインターネットの本質で

ありますが、それを非常に見事に可視化しているというご評価をいただいたのです。

私のレジュメに「ネットワークする群盲」という聞き慣れない言葉が出ていますが、これはこういう意味で使っております。よく宇宙飛行士が地球からぴょんと飛び出て、地球の外から地球全体を始めて見たと、これが20世紀の認識だ、人類の状況だと、これは飛び上がったのを見てよく比喻で言われるのです。つまり大きな象の上にいるのみが、それまではあんまり象が自分より大きいので大地の一部だと思って生き物だと思わなかった、ところがある時思い切って飛び上がって下を見ると、大地だと思っていたものが実は大きいけれども自分と同じ有限な丸い生き物であったということがわかった、それが今の人類の状況だというふうによく言われるのです。これはまさにそのとおりだと思います。これが上から見た下ろしたトップダウンの地球像だとすると、僕はもう1つボトムアップの地球像というものインターネットによってもたらされ得るのではないかと思います。つまり日本語に「群盲象をなでる」ということわざがありますが、たいていあまり良い意味で使われないのです。みんな鼻にいるのみは鼻が象だと思い、しっぽにいるのみはしっぽが象だと思う、みんなバラバラのパーセプションを抱いているのです。ところがもしもそののみたちがインターネットを手に入れて、インターネットを通じて、しっぽのみはしっぽの感触とか、しっぽの絵を張りつけて、鼻のみは鼻の絵を張り付けて、それがジグソーパズルのように小さなピースが連なるようにやっていると、インターネット上に全体像が浮かびあがるわけです。こういうことが可能になったのがインターネット時代なのではないかと思います。それを例えば地震というモチーフについてやってみたのがこれなわけです。まさに世界中の地震のデータというのは小



さなピースにすぎないのですが、それがインターネットを通じて、ジグソーパズルしてみると、こういう地球の全体像があり得る、こういうことだと思います。

これは閑話休題で、1つの地震というテーマを元にやってみたらこうなのですが、これをビジネス上で見事にやってみたのが、ご存じのリナックスという、つまり会ったこともない世界中のSEがお互い自分の知恵のジグソーパズルをやって、1つのマイクロソフトも脅かすような大きなソフトウェアを作ってしまった、これを制作したのは96年で、まだリナックスのような現象が出ていないころでしたが、今やそれがビジネスモデルとしても大変な力を持つということが証明されてしまいました。あるいはセッティーというプロジェクトをご存じかもしれませんが、地球外生命から発せられている電波を解析するのに、巨大なコンピュータを動かすのではなくて、市民の持っている小さなパソコンを分散処理で、皆さんのパソコンの空き時間を使って計算処理をさせてくださいという形で、インターネット上でこういうふうにはやはりネットワークする群盲のような形で、地球外生命の情報を解読しようというプロジェクトが今進んでおります。そんなリナックスとかセッティーのような壮大なプロジェクトでなくても、身近なところにも先ほどのラインゴールドさんの話にもいろいろ出てきましたが、バーチャルコミュニティの中で子育てに関するいろんな悩みを共有しあう中で皆さんのそれぞれの悩みを共通に解決できるような新しい子持ちのお母さんサポートシステムのようなことがボトムアップで新しいビジネスとして生まれてきたりします。

あるいは私もちょっとかかわったプロジェクトですが、インターネット上にジーンズマニアがありました。それぞれのマニアが自分のホームページで、やはりジーンズは買ったときが最高なので

はなくて、使っているうちにだんだんと育っていくものだというようないるんちくとかノウハウを公開していると、ほかのマニアがやはりホームページを出して、お互いにホームページ同士であなただけのうんちくはすばらしい、でもこんな方法もある、そうやってやっているうちに何人かのジーンズマニアの経験資源と私は呼んでいますが、体験情報、経験資源がジグソーパズルのようになり集まって、どんなメーカーも考えられなかったすばらしいジーンズを作ってしまった。それがジーンズマニアの間で爆発的に売れるようになりました。これもインターネット上で小さな経験資源、小さな文殊の知恵、市民の知恵、生活者の知恵がジグソーパズルを起こして新しい産業を生み出していきます。これが最近の経営学では顧客間インタラクションという言葉で呼ばれるようになりました。

これは実は、ポストマスカスタマイゼーションの第3のビジネスモデルなのです。先ほど月尾先生のお話の中に今までマスプロダクションだった、トップダウンでメーカーが生活者にどんどん商品を送る、そういう一方通行ではなくて、双方向の、生活者のほうが主体性を持って自分の好きなものだけサンプリングしてくる、マスプロダクションからマスカスタマイゼーションへというお話がありました。さらにそれに付け加えると第3に、もうマスカスタマイゼーションの段階も越えて、今言った顧客間インタラクションの段階です。つまりマスカスタマイゼーションの段階でもまだ消費者のほうに主導権があって好きに選べるにしても、提供者は必要なわけです。メーカーは必要だったわけです。ところが先ほどのジーンズの例のように、もうメーカーをさしおいて生活者同士がお互いの経験資源を共有しあっているうちに、どこのメーカーも作っていないようなこんなジーンズ作ろうと言って作ってしまう、というような

ことが実際起こっています。これが何を意味するのか、1つは生活者が完全に生産者になれる時代では、生活と生産ということが一体化すると、これはずっとプロシューマーという形で言われてきたことですが、それが未来の予言ではなくて現実に始まっているということです。リナックスなんかもある意味ではそうです。

それともう1つ重要なポイントは個人の経験資源が新しい価値創造のリソースになっていく、個人の時代だということです。先ほど言うのを忘れましたが、時々ぱたっと地球がおとなしくなってしまう時がありますが、これは地震がないのではなくてデータエラーで、これ字が細かくて見えないからわからなかったでしょうけれど、データエラーなのです。つまりインターネット経由でライブでやっていますから、こういうデータエラーでデータが入ってこないという時もあるのです。という意味では不正確な地球像ではありますが、その分ほんとにオンラインで生きたコンテンツだということがわかっていただけののではないかと思います。話を戻しますと、そういう意味では個人の経験資源がより重要になってきます。こういう全体性、小さなものがジグソーパズルで集まって全体を構成するという、全体、全体ということを経験資源と何かホーリズム、全体主義みたいなことで、そこで個人はどうなるのという話になりますが、逆にインターネット時代の全体化というのは全体化とともにますます個人の、1人1人のずれ、ピースの不揃いさが重要になるということです。

これは考えてみると当然のことでありまして誰もが同じ情報にアクセスできるのです。昔は情報というのは例えば中世のヨーロッパでは教会にしかなかったのです。活版印刷で聖書が流布するようになって、情報のリソースというのはある限られたところにしかなかったのです。ところが今

や情報は誰でも手に入ります。どこか図書館とか大学に行かなくても、オンラインで誰でも手に入ります。昔は情報は稀少材であった、スケアスなものだったのが、今スケアスではなくなっているのです。稀少材ではなくなっています。それと誰でも同じ情報を受けられる時代に、どこで差別化が起こるかということ、その情報を受け取る受け手の側のフィルターの問題です。それがますます重要になってくる時代だということです。これは標語的にいうと「テキスト情報よりもコンテキスト情報」に重点が移行してくると思います。あるいは「コンテンツよりもコンテキスト」と言っても良いんですが、つまりもうテキストとかコンテンツは誰でもみんな同じものを受けられるのです。問題はそれを使って何をどんな新しい意味とか価値を生産するのかという個人のコンテキスト、個人の経験資源というコンテキストが重要になってくる時代だということです。そういう意味で個性化と全体化というのが同時進行で増幅されているというのが今のインターネット社会の一番重要なポイントだということが1つのポイントです。

それからもう1つ重要な点として指摘したいのは、では個人の時代だということバラバラの個人主義なのかということ、実はインターネット社会はそうではないのです。先ほどのラインゴールドさんの話にもいろいろありましたが、自分一人で悩んでいても何もわからなかったけれども、とりあえずネット上に問いかけをしてみると、だれかがまたそのジグソーパズルのこっちが出したピースにちょうどはまるようなものをだれかが提供してくれるのです。あるいは自分は何も発言するつもりはなかったけれども、だれかの発言が出たらその発言が呼び水になって、そうだよ俺もそう思ったんだよとか、何も言うつもりはなかったけれども、あんなことを言われたら黙ってられないぜと言って、何か発言したくなるという、つまり

お互いに呼び水になりあうという不思議なダイナミズムがある世界なのです。お互いが呼び水になりあう、あるいは他人の振り見て我が振り直す的な関係性が常に起こっていく、そういう意味でバラバラの個人主義の世界ではないのです。そういう意味でポスト双方向なのです。単に双方向というと、1対1の間でお互いに双方向ということですが、それだけではなくて、多対多というのはお互いが呼び水になりあい、1つのサブコミュニティのようなものが多層的に形成されて行くことです。

このサブコミュニティとか、そういうお互いが呼び水になりあうようなミドルレンジの関係性の形成というのがこれがもう1つ重要なポイントです。それは月尾先生の間接経済から直接経済へという話がありましたが、大きな流れとしては全くそのとおりで、ミディエーターがいなくなる、中間業者がいなくなるのですが、そんな単純なものかということ、皆さんもうすずす感じておられると思いますが、直接インターネット販売で買えるようになるというけれど、果たして大丈夫か、クレジットカードの怖さもあるし、そこになるとだれかが今度は信用を提供してくれるようなミディエーターが逆に必要になって来るのです。あるいはたくさん情報がありすぎてどれを選べばいいのかわからない時、この人が言うのなら確かなのではないかなあという、情報の上にその情報のメタ情報、意味の情報、評価の情報というのを提供してくれるミディエーターが逆に必要になります。だから確かに古い時代のミディエーターはなくなっていくのです。中間業者はなくなっていきます。しかし同時に意味とか評価とか信用というのを創造するミディエーションビジネス、ミディエーションセクター、ミドルレンジのコミュニティ形成というのが逆に必要な時代になって来るのです。ここ

がまたインターネット時代の非常に重要なポイントになってくるのです。

そういう意味で経済の多次元化であり、多次元化と言ったのは提供者と生活者、あるいは使い手の間に何段階もミドルレンジのミディエーションが作られていかなければいけないし、実際作られていき得る、そこに新しいビジネスチャンスも生活者がかかわれるようなチャンスもいっぱいあるということです。それと同時に多元化です。たくさんそういう信用のニッチができてきます。今のバーチャル経済の、地球経済の一番弱いところは地球大でお金と情報が流れるけれども、個人と全体との距離がありすぎて、みんなどうして良いかわからないと同時に、地球経済全体としてもすくすく風邪を引きやすい脆弱な、どこかで恐慌が起こったら一瞬にして世界中が風邪を引いてしまうような脆弱な構造になっていることです。それは多次元性と多元性ニッチの多様性が足りなくなっているからなんです。普通、経済というのは国際為替の変動によって影響される層もあるけれども、そんなのと全然関係なく個々のコミュニティで経済の自立性を相対的に保つような多様性、多次元性があったからうまくバランスが取れていたのです。今、それが急速になくなっていて、再び多元化、多次元化が必要になってきて、そこで中心的アクターになるのが生活者であり、コミュニティであるということを敢えて強調しておきたいと思います。

もう時間がありませんので、最後にもう1点つけ加えますと、こういう情報化、インターネット化のトレンドというのは、実は情報経済とか情報生活の面だけではなく、私たちの物質生活の基盤、飲み水、何を水道から水を飲んでとか、車を運転して生活する、その全般に及ぶのです。例えば、自動車交通に関して、車がインターネットカーになるとどうなのか、車同士でメールがやりとり

できたり、ホームページが見られるというだけではないのです。お互いそれぞれの車がインターネット端末になりますと、それぞれの車の位置情報とか速度情報とかが全部ボトムアップで集積されていくと、渋滞状況というのがリアルタイムに、みんなが認知できるわけです。先ほどのこの構造で大体渋滞状況を認知できたり、あるいはそれぞれの車がどのぐらいの速度でワイパーを動かしているかというデータがボトムアップで集められると、東京23区の中でも世田谷区はすごく降っているけれども、渋谷区はあまり降っていないとか、そういうすごくマイクロな降雨状況のセンシングというのができたりもします。あるいは車が急ブレーキをかけたときにだけ情報が位置情報とともに発信できて、それがボトムアップで集められるような構造ができると、どの辺のカーブ、どの辺の交差点がどうも急ブレーキを踏む頻度が高くて危ない、見通しが悪そうだなというようなモニターもできて、都市計画に応用できるとか、我々の車がインターネットで情報化で便利になるというだけではない、根本的な構造が変わっていったりします。エネルギーでも皆さん燃料電池で自家発電するようになると、それがインターネット的につながりあって、お互い売買電のいろんなゆるやかなネットワークコミュニティを作っていく可能性もあります。これ時間がないからすごく端折って話していますが、飲み水も今私たちが水道の蛇口をひねってどこから水がきているかもわからないけれども、それが上流と下流のつながりというような、そういうつながりの可視化というものもインターネット社会ではいろいろな形でできいくだろう、それが上流か中流、下流域の水系でつながったコミュニティ、水系バイオリジョン、意識、水系を通じた地域認識のようなものもインターネットを介してできていくかもしれないのです。

そうすると、どうも私たちがインターネット情

報革命で、社会がどう変わるかと言っていた範囲があまりにも狭すぎた、もっと広範でもっといろんな次元で、私たちの社会の根本構造が変わっていくだろうということが当然予想されるわけです。その辺について議論が足らなすぎるとするのは長屋さんと同じ意見です。まあ時間がありませんし、私のレジュメでは残念ながら第1のポイントしかほとんどお話しできなかったので、第2、第3は後半部でふれたいと思います。

どちらにしてもこれからの課題として、3つ言っておきますと、さっき言ったメゾレベルのニッチ経済、サブコミュニティレベルのプロデュース、デザインというのがこれからの最大の課題になってくるだろうということが第1と、それから今の端末というのは今とりあえず私も我慢してこのような未熟な機械を使ってキーボードをたたいておりますが、キーボードとディスプレイを前提としたこのパソコンのあり方というのは、メディアのほんのよちよち歩きの過渡期的な状況ですし、たくさんあるいろんな可能性の中のほんの1つにすぎないのです。それを金科玉条のようにマルチメディアとか言っていることがちゃんちゃらおかしいのです。この辺はラインゴールドさんの『思考のための道具』という非常にわくわくするような本で、実はパソコンの開発者たちはもっといろんな可能性を考えていたのに、あの60年代から今90年代にむしろ私たちのイメージーションは退化しているということが見えてくると思います。その辺の本当のマルチメディア化という問題、それからリアルスペースとバーチャルスペースの統合と、この2点については後ほどいろいろお話してみたいと思います。

小林：ありがとうございます。とりあえず私なりに今の竹村さんのお話にあったポイントをまとめさせていただくと次のようになるでしょうか。

竹村さんは、インターネットにおける知のジグ

ソーパズルの構成、あるいはボトムアップ的形成ということを描きられました。私は、インターネットというのは3人よれば文殊の知恵、メディアであるとか、インターネットは人類のコラボレーションであるなどというちょっと古めかしい言い方をしてきたのですが、これと竹村先生のおっしゃったインターネットによるジグソーパズルの知の構成、ボトムアップ的な知の形成というのは恐らく同じようなことだろうと思います。

こうした知の構成を可能にするインターネットの世界では「お互いが呼び水になるような」ミドルレンジなコミュニティが形成され、そこに多元性・多様性が生まれてくるということこそインターネットの真骨頂であるだろうということを描きられたのだろうと思います。このご指摘は、先ほどラインゴールドさんがお話になったネオインターネットラクティビズムということにも関係することだろうと思いますので、後ほどさらに議論してみたいと思います。それでは引き続きまして浜野さんのほうからよろしくお願ひいたします。

**浜野：**ネットワークとか、情報社会の可能性について私もとても期待するもので、お二人の先生のご意見に全く賛同なんですけど、日本という文化状況を捉えますと、いやちょっとまずい状況なのではないかという危惧を何点かお話ししたいと思います。インターネットというのは自覚した市民とか、主体性を持った個人にとって非常に豊かなツールですが、果たしてそれが日本でうまくいっているのかというと、そうではないような気がします。日本というのは産業社会を非常にうまく形成するために、明治時代の役人が非常にきれいに積み木細工のようなシステムを作って、効率的な社会を作ったために、それ以外のシステムにしようと思ったら全体が動かざるを得ないので、ぎくしゃくして社会が動かないようになっているわけです。あまりにも効率的に産業社会を育成しようとしたた

めに、やりすぎた見事さがありました。産業社会というのはマスプロダクションのために、大量消費のための消費者を作らなければいけませんでした。そのために放送という優れたシステムで同じ消費行動を起こすような形を取るような消費者としての大衆を生み出しました。それが日本でうまく働いて、口を開けていれば何か放り込んでくれるという一方的な消費者としての大衆というのを作って行って、酒屋に行ってもビール何にしますかと言えば、「お任せ」と言う、「お任せ」というラベルを刷れば一番よく売れるビールだというジョークがありますが、そういう形の大衆消費者をたくさん作ってきたわけです。これは良い悪いではなくて、そうやって日本は産業社会として、もの見事に成功して、我々は豊かさを享受することができたわけです。

では新しい主体性を持った、個人に主体性を与えるようなメディアがきたときに、どうなのかというと、うまくいっていないのです。明日発売される予定の、プレイステーション2がインターネットの端末として期待されております。それを見ていただくとわかりますが、キーボードがないわけです。すごくインターネットの端末として可能性が高いというのは、受け手としてのインターネットなんです。それとかビジネスプラットフォームとしての発注するプラットフォームであって、発信するプラットフォームではないわけです。それにはソニーの方に反論があってキーボードも用意されていると思いますが、ドリームキャストにしても、プレイステーション2にしても、マスメディアが取り上げているインターネットのプラットフォームとしての2つのゲームプラットフォームというのは受け手としてのインターネットユーザーのためのツールなのです。そういうことを考えると、果たしてインターネットがラインゴールドさんのおっしゃったような実り

豊かなコミュニティを作るものに日本でなるかどうかというのは私は危惧しております。

逆に日本だとインターネットはビジネスプラットフォームとしては私は成功すると思いますが、もう1つ危惧しているのはマスメディアのチープな代替に、安価な代替になるのではないのでしょうか。ですから小学校とかインターネットをつないでいますが、何が手に入るかとか、どういう情報のデータベースにアクセスできるかということのみを教えて、インターネットというのは自分がその世界につながっているから、インターネットは豊かだという気分がないと、意味がないわけです。私がインターネットにつながっているからインターネットは豊かなんだという主体性を持った事柄が果たして、気分として伝わっているかどうかというのは非常に疑問です。アメリカで子どもが銃を撃ったり、日本で未成熟な女性を誘拐して9年間も閉じこめるといのは、非常にマスメディア的な犯罪です。コントロールできる状況しか扱わないといったマスメディア的な気分から果たしてインターネットが成熟していくかどうかというのは、ゆがんだ形の成熟になっていくのではないかというのが、私の危惧です。

もう1つは今、AOLとかディズニーが垂直統合で、制作から流通まで全部統合したような、そういったものを好んでしまう性質みたいなものが日本人の気分の中にすごくあって、インターネットが流通した暁にはインターネットはちょっと言葉はきついです、アメリカのエンターテインメントの課金システムに1部はなるのではないかという危惧もあります。

2点目は文化の問題でありまして、月尾先生もおっしゃいましたが、これまで文化というのは経済の余剰でやっていたわけですが、成熟したヨーロッパとか、イギリスとか、フランスとかそう

いった成熟した文化の中である程度の繁栄を維持している国の例を見ていただくとわかるのですが、ほとんど経済の中核が文化になっています。コップもこういうものだったらビール5本も買えばついてますけれども、バカラと言ったら100円のようなものがいきなり1万円になってしまうのです。洋服もそうでし、なぜ国賓がきたらフランスワインを出すのか私は知りませんが、そういったファッションとか食事とか物としての文化といったものを普及させて経済の中核にしていったわけです。イギリスは言語、英語という非常に大きな経済資産をもって、それを経済の一番大きな資産にして行きました。そういった成熟段階を考えますと、アメリカが今世紀に入ってポップカルチャーとか映画ということで大きな産業を興しました。ご存じのように国防の製品以外、軍事製品を除くとアメリカのエンターテインメントのコンテンツというのは輸出産業の1位を占めているほど大きいですし、ハリウッド周辺の去年の売り上げは自動車産業を抜くぐらいアメリカでは中核産業になっているわけです。

では日本はどうかといえますと、これは私の専門ですからちょっと具体的に言います。アメリカでは映画界だけで54万人の雇用があります。日本は1万人強。54万人といたら日本の土建会社の数とほぼ同じなのです。日本は50数万社の土建会社がありますし、島根県の人が全員がアメリカの映画会社で働いているぐらい大きな雇用があるのですが、そういった形で文化的コンテンツといったものは成熟社会にとって重要なものでありますし、さらに重要なことは、こういったグローバルなネットワーク社会にとって、月尾先生もおっしゃっていましたが、物理的パワーとか圧力とか、暴力とか、そういうものが通用しないわけです。何でも伝わってしまいますから。こういった形で納得とか説得とか、魅力といったことで共

感を得たり、納得してもらって、やっていくかというものはビジネスから、政治から、国防から、国家安全保障から全てそういったルールで動くようになってきて、情報とかコンテンツというものが重要なだけけれども、そういったものに日本では理解がなかったということがあると思います。私は10年ほど前に財界の方にそういう話をする機会があって、ソフトウェアがいかに重要、まだコンテンツという言葉が流通しておりませんでしたから、ハードウェアからコンテンツの時代でジョゼフ・ナイが言うソフトパワーみたいなものが将来の我々の非常に生活の糧になっていくのだというお話しをしたら、「浜野くんそれは違う」と言うんです、その偉い方が。「浜野くんソフトウェアはなんと訳すか知っているか」とおっしゃるんです。「なんと訳すんですか」と聞きましたら、「それは脆弱と訳すんだ」と言うんです。「そんなもので日本は食えないよ」とおっしゃって、ああこれはもう日本はあかんなあと思った記憶が10年前にあります。まあそれは余談ですが、本当にそういったことを考えていくと、本当に認識はないと思います。自分たちのイメージとか、そういった情報発信とか、例えば今自己責任とか言っていますが、情報を持っていないのに自己責任取れと言われてもしかたないわけです。あらゆる情報が公開されて初めて自己責任はとれますが、相手のことを知ったり、そういったことである1部だけが切り出されて情報社会は自己責任だとか言っていますが、全ての条件がそろわないと相手方だけに自己責任をとらせて、情報公開もしていないのに、自己責任取れと言われると困るわけで、ですからそういった気分といったものが十分に共有されていないような気がいたします。

それと例えば、今日ラインゴールドさんがパブリックフェアという言葉が使われたのですが、日本語の翻訳、大衆と訳されたんです。明治時代

ちゃんとパブリックというのは公衆と訳していたのです。責任感を持つ市民とかそういったものを公の気分を持っている人間としての公衆と訳していたわけですが、大衆とは全然違う存在です。不特定多数の人々ですから、テレビでモザイクで顔を隠して風評みたいなことを言う人たちのことを大衆というわけです。そういう人たちがインターネットのパワーを持ったとき何をするかと言ったら、何をするかわからないわけです。ヨーロッパのテレビとかアメリカのテレビでそんなことはあり得ないわけです。顔を出して名前を入れて発言するわけです。そういう前提があるから、ネットワークが成り立つのであって、モザイクで顔を隠していい加減なことを言うような人のためのネットワークではないのです。そういう人たちにパワーを与えたら何をするかわからないわけです。ですからそういったものとか、その文化としてのパワーとか、そういったものを考えたときに非常に私は危惧を感じています。ネットワークの力には私はすごく期待していますし、それについては人後に落ちないとは思いますが。

3点目はソフトウェアのパワーとして我々が一番大きく持っている文化的資源としての言語がどうなのだろうという気が非常にしています。現在10億の言語というのは中国語、ヒンドゥーとかウルドゥーとか合わせたインドの言葉、英語をしゃべる人も大体10億いて、大体エンターテインメントマーケットが成立する条件というのが10億ということです。現在人口ではインドが世界1になってしまいましたし、中国もどんどんどん人口が増えていますから、英語国民が減ってくるというので、イギリスは英語の将来について非常に関心を持っています。将来はインドの言葉に英語というのは負けるのではないかという危惧を持っているわけです。そういうことでプリティシユカウンシルが英語をできるだけ力を落とさないように

という有名な報告書「ザ・フューチャー・オブ・イングリッシュ」という報告書を出して、英語が滅びないようにという戦略をたてているのですが、では日本語が滅びない戦略はたてなくて良いのかということがあります。それは国民の総意ですから、英語だけにしてしまうのも良いでしょうし、議論すべきだと思いますが、例えば今英語が100の力としたら、日本語の力は32しかないというふうにブリティッシュカウンシルは見ております。これはどういう根拠があるかよくわかりませんが、例えばアーサー・C・クラークの3001年という小説を読みますともう3001年には日本語はないのです。アングリッシュという白人のアングロサクソンの英語だけが主要に世界言語として使われていて、ロシアとかフランスとか中国語がちょっとだけ残っているという状態が描かれているわけです。こういったことというのは真剣に英語国民については考えられているわけです。ソフトウェアというのは一人勝ちという状態が起こりますから、いくらでも複製が無限にできていくわけですから、言語というソフトウェアについても、そういったことが起こらないとは限らないわけです。

ただし、私が最後に言いたいのは、例えば、ローマ帝国という非常に大きな帝国、またモンゴルとかありましたが、それもあれだけ巨大なシステムも弱点があって倒れていくわけです。でも小さなシステムを育てて人類というのは生き延びてきたわけですから、多元性というのはすごく重要なわけです。そういったことでインターネットというグローバルな形とかあるのですが、ハワード・ラインゴールドさんが言ったような自立した市民がやっているコミュニティが多くあって成立しているような社会では良いのですが、日本というのはマスで動いてしまうために、巨大なシステムにすり寄っていくような行動を国民がとるわけで、巨大なシステムになってしまうとその弱点を

突くと倒れてしまって、次のシステムがないと生き延びれない。ですからいかに多元的なものを確保しながら、やっていくかというのがこれからの問題だと思います。

**小林：**ありがとうございました。浜野さんのお話のポイントは、まず第一に、ネット社会時代における日本固有の問題、いわゆる「日本の特殊性」が日本社会の真の情報化を抑止しているのではないかということだったと思います。明治以降、日本が産業化を追求してき過程では、システムの中で一糸乱れず動いていくことを評価する文化が依然有力で、ネット社会で求められる自立的個人とか市民としての行動というものが定着していないことの問題性がひとつ指摘されたかと思います。

2番目は日本におけるソフトパワーの軽視、時代がいわばハードからソフトの時代へと動いている中で、この面でのシフトを怠ってきたのではないかというご指摘がありました。それに関連して、これは日本人で生まれたからにはどうしようもないことではありますが、言語問題に注目する必要がある。今現在のインターネットの世界がどういう展開になっているかということ、日本語のインターネット界に注目してみれば、それはトータルなインターネットの世界とかなりずれたものになっているかに見えます。たとえば、アカデミズムのインターネット発信などは本当に日本はまだまだお寒い限りでありまして、あまり日本の大学のサイトに入ってこれは良いというのは、特に文科系についてはあまりない。スタンフォード大学だとか、イリノイ大学だとか、横文字系のサイトに入っていくって、ひたすら日本人がそこから情報を集めてくるといった現状にある。

以上のような意味合いにおいて、日本社会というのは、ネットワーク時代に果たして深いところで適合できるのだろうかというのが今の浜野先生の問題提起であったかというふうに思います。そ



れでは次に百瀬さんよろしくお願いたします。

百瀬：これから申し上げるのは、浜野先生のお話の中に出てきた「大衆の1人」としての意見になるかと思えます。私は本業のほうでE ビジネスに関わっている関係で、企業の方、行政機関の方、あるいは研究機関の方とお話をする機会があります。その中で最近よく使用されている言葉の中に「生活者」と「消費者」がございます。

この生活者とか消費者といったものの実体について、皆さんがどれだけ把握して議論をしているのかということについて私は非常に居心地の悪さを感じております。

先ほどのラインゴールド氏のお話にもありましたが、実際にコミュニティを作って活動している人たちは、生活者とか消費者というものの実態について体感しています。これは言葉で説明するのは非常に難しいことですが、その体感を基に何かを作りだしていくということは非常に容易ですが、それを体感なしで全部理論づくめで企画書を作ることになりますと、非常に難しいものがあります。

私はごく一般的な方が参加しているネットワーク、具体的にはごく普通の方が参加しているネットワークに非常に深くかかわっております。それは企業発信ではなくて、完全に市民主導、ボランティアとして自然発生してきたネットワークです。

ちょうど去年の秋頃から、非常に大きな転換期にさしかかったのではないかなという感じがします。私が今まで考えていたネットの中での情報のやりとりとは何か違うことが起き始めたということを感じています。これは先ほどのお話にもありましたが、I モードみたいなもので、従来私たちがPCを使用して行っていた方法とは全く違うやり方で、情報を享受しようとする人たちが出現したことと関連があると思えますが、それに伴って非常に大きな企業とかが、かなりネットに参入するようになりました。

私たちの生活の中におきまして、役職も何も持たないOLの方々が全員メールアドレスを取得するようになったとか、大学に入学すると学生が自動的にメールアドレスを配布されようともなってきました。それから非常に安価なモバイル端末、メールを受信するための機器が出現してメールを受信するためだけにネットを使うという人が多く出現してきたという変化が見られるようになりました。

私が可能性を見出して行ってきた、ネットの中でコミュニティを作るということは、どちらかというとインターネットに自ら接続して、その中で自分で何かを選択して行動を起こすということですが、ただ情報を受けるだけ、雑誌は買うだけ、本も買うだけ、ものを買うだけといった、ある意味で社会的に末端の位置にいる人達、あるいは非常に遠隔地に住んでいるとか、身体に障害があるとか、お年を召しているとか、多少マイノリティのある人間でもネットに入っていくことで自分が主役になれて、そこで何か起こせるという可能性がインターネットにはあると、強く感じていた部分があります。

それが去年の秋頃からの動きの中で、端末の前に座って何かがやってくるのを待つ人というのが大量に増えたような気がしています。ネットビジネスはそういう、今まで大衆としてターゲットとされていたものと全く同じ者を対象としているのだということです。それに合せてこのような人たちがPCの前でメールマガジンが届くのを待っていたり、物が売られてくるのを待っていたりしているのです。

このような状況の中で、ネットってというのは一体何なのだろうかということが今とても問われているのではないかとこの危惧感を感じています。

特に去年は、女性のポータルサイトを作りたいとか、女性を対象にしたネットビジネスを始めた

いからアドバイスを欲しいとかいう、「女性の」というキーワードを何回も言われた年でした。先ほど出てきた大衆であったり、生活者であったり、消費者であったり、女性であったり、あと、お母さんの、ということと言われる方が非常に多いのですが、そういう顔のない消費者というものをネットの向こうに想定されて何かが動いているというような違和感を私は常に感じています。

顔を持つ消費者として、ネットの先にいる人間をどれだけ捉えることができ、その人達をどれだけうまくコントロールしてネットワークしていくことが出来るかということに大きな活路があるし、そこに失敗するとまたすごく失敗するのではないかという感じがします。

浜野先生はそのあたりについて、日本では大きな危惧を感じているというお話で、確かに私も危惧は感じているのですが、その絶望的な状況の中にも一筋の希望の光のようなものが欲しいので、私が関わっているネットワークの話を少ししたいと思います。

一つは「マグノリアネット」という消費者主体のネットワークです。この中にはメーカーから一方的に送られてくる情報を享受して物を買うのではなくて、利用者、生活者、消費者の意見でメーカーを動かしてしまうとか、物を作ってしまうということをやっているチームがあります。その中で結構面白いのもの一つにネット上でのボランティアがあります。例えば、何か社会とかかわりたい、何か行動を起こしたいと思ったとき、今の社会制度、今の生活の中で、例えば、森を守りたい、森を守って紙をセイビングしたいと思っても、実際に何をすれば良いのかというのは、行動に移すまでに非常にエネルギーもいるし、情報集めにも大変な労力が必要です。これまでどちらかというとボランティアというのは身銭を削ってとか、すごく大層なことをしなければならぬというの

がありましたが、例えば忙しくても今日開けたウェブの中でここをクリックするだけで、アフリカの難民に多少なりとも募金ができるのではないとか、一番簡単なことからネットを使って、今までものすごくハードルの高かったものを身近なものに出来るのではないとか、そういう意味で例えば、市民活動もそうですし、署名運動なども相当やっています。そういった市民活動をもっと取り入れていくために、簡単な形で出来るボランティアをネット上で行っています。

もう一つは「ムギ畑」というサイトです。このサイトは一般の人は入れません。これはワーキングマザーのサイトで3年前に出来たものです。会員制になっており、女性で、子どもがいて、かつ働いている人しか入れませんので、会場にお越しのほとんどの方は中を見ることはできません。今までのマーケティングは割とターゲットを広く取ることが多かったのですが、このサイトは女性で子どもいてなおかつ働いている方ということで、ターゲットがとてもニッチになっています。このニッチなターゲットだった人たちは、このように社会の中でカテゴリーされたことがなかったために、カテゴリーされたときにもものすごい爆発的な力をそこに投入してくるということで、この「ムギ畑」というサイトは今非常に面白いサイトになっています。会員が1,500人ぐらいいて、幽霊会員がいないのです。アクセスがなければ切り落としていくシステムですので、一カ月アクセスなければ登録が抹消されます。このサイトの中ではアクティブな会員が何百人といるのですが、ここで私が面白いと思うのは、この中では企業とか、行政とか、メーカーやリーダーがひっばっているのではなくて、自然発生的に出現したコミュニティがその中で試行錯誤しながらネットを運営するルールを着々と作り出しているということです。このノウハウは非常にすごいものだと思っています。

す。これを運営している企画チームには、有名な海外資本のコンサルティング会社のマネージャーが入っていますし、ここの会計を担当しているのは某証券会社のアナリストです。あと女性の弁護士もいます。全員子どもが2人も3人もいたりするのです。その人たちが自分の本業の合間にコミュニティを非常に良い形で運営していて、なおかつただ井戸端会議をやっているのではなくて、何か成果物を出そうという動きになり始めています。本を作るための原稿が一晩で集まってくるとか、英語の勉強を始めようということで百人ぐらいがクラブ化して、英語でチャットをすることで英語の勉強をするということを系統だってやり始めたりもしています。こういうことができる人たちもいるということは、私はある種一筋の光ではないかということを感じています。

コンファレンスのテーマは、「デジタル・ミレニアム時代の生活者像」ですが、私にとっての「デジタル・ミレニアム時代の生活者像」ということであれば、このような人たちが生活者であると思っ頂きたいと思えます。つまり1人1人が非常にスキルもあり、発言権もあり、能力もあり、顔を持ち、なおかつその人たちが横につながっているということです。これまでは1対1で物を買うというふうに想定しがちですが、1対1の1の人は実は横にずらっとつながっている非常に発言権を持った人たちだという捉え方をしていかなければならないのではないかと感じています。

あとは、早いうちに整備しなくてはならないこととして、ネットリテラシーに関する部分の制度が、今の日本では脆弱なので、そのあたりを早急に整備する必要があると思えます。それからモラル教育、ネットで生活をしていくのに、どういうノウハウが必要か、何をしてはならないか、あるいはこれをすると非常に危険だということの教育が非常に遅れているので、子供のうちから学校教

育の中にどんどん取り入れていかなければいけないと感じています。

小林：ありがとうございました。百瀬さんのお話の中にはこれは先ほどの日本は大衆社会ではないかという話とつながると思いますがインターネットに接続したパソコンの前で、ひたすら向こうから何かもたらされるのを待っているユーザーが増えている、あるいは、ネットビジネスがらみで、女性のため、お母さんのためと銘打てばお客がついてくれるのではといった安易な発想のビジネスマンもいるのではないかと、そういう傾向が最近少し目立つという指摘がありました。しかしその反面で「マグノリアネット」を事例として挙げられながら、一定のスキル、発信意欲を持ち、今までの言葉で言えば自立した個人としての自覚を持っているそういう人たちの形成しているネットもあるというご指摘があったと思えます。

当初、私は、このシンポジウムの中で2つのことを論じ合ってみたいと思っておりました。その1つは生活者の立場から見てマクロな問題です。つまり現在から2010年ぐらいにわたって私たちを取り巻くネット時代というものが、どのような展開を見せるのだろうか、私たち自身がその中でどのような情報装置、端末とつきあうようになっていくのだろうか。何か統合的な装置・端末が生まれるのだろうか、そうではなく従来と同様、依然として多様なメディアを使い分けながらやっていくのかというハード利用の姿と、さらに、それを介して私たちがアクセスする情報の世界、情報秩序の在り方になにか変化は生ずるのだろうか、そういうことを1つ論じようと思えます。

もう1つは、生活者を取り囲むネット環境の変化の問題です。この点は、具体的には以下の3つの領域にわけて考えてみる必要があります。まず「遊び」という領域、「余暇」でも良いかもしれませぬし、あるいは「エンターテインメント」領

域ともいえるでしょう。それからラインゴールドさんや浜野さんが、いろいろな観点からお話になった公共圏とか、社会関係、市民関係というふうな、かなりシリアスな公共的領域です。3番目は、最近これはネット上でどんどん拡張してきていると思いますが、生活の利便性にかかわる領域です。生活者を中心に、これら3つの領域がネットワーク上でどのような展開をみせようとしているのかという話をしようと思っておりました。

まず第1の点について、今まで4人のパネリストの方々からご発言いただいたのを踏まえて、ラインゴールドさんに次の2つの質問をさせていただきたいと思います。まず、先ほどラインゴールドさんは、Many to Many Eraが来たとおっしゃり、反面、Few to Manyという秩序はこれから衰退していくだろうというお話であったかと思えます。

しかし、先ほど浜野さんからお話がありましたように、ここ1年か2年ぐらいでしょうか、インターネットという電子空間の中でのE ビジネスの台頭、あるいはAOLとタイムワナーが一緒になってネットの世界に進出しようというケースにも見られるように、Few to Many時代の主役が依然として勢力を有している。例えば、去年のクリスマス商戦では通信販売の老舗であるシェアーズ・ローバックのホームページがパンクするといったふうに、結局、20世紀にできあがったビジネスの世界、あるいは高度大衆消費社会の世界がそのままネットの社会に入って拡張しているだけではないかという気がするのです。

私は、昨年末アメリカに行きましたとき、「インターネットがビジネスの世界に急速に傾斜しているのではないか」と何人か人たちに聞いたのですけれども、そういうことはあることはあるが、ラインゴールドさんなどが提唱されてきたような、市民のメディアとしてのインターネット、自立し

た市民がその中でいろいろな新しい関係性を作っていくというインターネットの可能性は決して弱まったわけではないとのことでしたが、この点ラインゴールドさんは現状をどういうふうに考えておられますか。

かつて、ラインゴールドさんは著書『バーチャルコミュニティ』の最後の章のあたりでプロディジーという商用パソコンサービスを批判的に論じながら、20世紀的な既存ビジネス勢力がネットの社会に入っていることに対する懸念のようなものを若干述べておられますが、その点を現時点でどう考えておられるかということです。

もう1つは、先ほど竹村さんも言及された次世代型端末のイメージはどのようなものになるのか、ラインゴールドさんは、ご自身が執筆されたもう1冊の本『思考のための道具』の延長線上において、先ほどFuture Learning Institutionという新しいインターフェースのようなものを示されましたが、2010年ぐらいに我々生活者はどんなインターフェースの端末とつき合うことができているのかというご質問です。以上2点についてうかがいたいのですが。

**ラインゴールド**：ご覧いただいたと思いますが、自動車が我々に力を与えてくれました。またこちらのほうは都市を人間のスケールで作りました。生活もそのペースで送られています。インターネットもほかの技術と違いはありません。恩恵とチャンスを与えてくれます。またそれと同時に世界の一部を取り去ってしまいます。一般的に言って、我々の社会で批判的な対話はないと思います。重要な対話はしていないと思います。どこに技術が我々を持っていくのかということ、我々がどこに行きたいかという話はまだしていないのではないかと思います。先ほどお話がありました電子空間と地理空間との戦いですが、そういった小さなストアがなくなってきています。おじいさんおば

あさんがやっているようなお店がなくなってきています。そしてこの世紀の初めにあったようなコミュニティがなくなっています。東京では小さな同じ家族で何百年もやっていたような店舗があったと思います。例えば着物という1つの物を売っていたような店です。しかし文明で、技術によって我々が価値があるものとしている技術で作られた物、文明によりまして例えばスターバックス、駐車場というものがあります。しかし我々は何のようにして我々が価値があると思う物を保存していけば良いのでしょうか？新しい技術が与えられる力を使うときにどうやって保存していけば良いのでしょうか。ただ言えることは、以前はこの技術の要素に関することがわかっていただけです。技術が何かをくれるけれども何かを取り去ってしまうのです。そして我々は悲しまなければいけないし、また喜ばなければいけないのです。現在ではお互いとコミュニケーションをすることができますので、その最もコミュニケーションしなければならない領域は我々がこれからどこに向かうのか、社会としてどこに向かっているのかということだと思います。

非常に良い点をご指摘されたと思いますが、何百万もの異なったウェブサイトが存在しますが、マスメディアがインターネットを放送型のモデルに使ってしまっているということがあります。これについて批判すべきあるいは恐れるべきことは巨大な企業、今までは知らないような巨大なサイズが台頭してきていることです。所有権としてニュースや情報を提供するという、これは非常に限られた人々の手に委ねられてしまっているのです。それとマスメディアがインターネットを使っているという事実、これは大衆時代と同じ形で使っているということです。これでは人々が自分自身のウェブサイトを立ち上げることができなくなってしまいます。最初は印刷機を使って新聞

を作るということがありました。例えば、放送局になるためにはお金を持っていなければなりません。世界中の人に皆さんのビデオを見せるためにです。しかしそれはもはや真実ではありません。両方のことが起こっていると思います。劣化です。我々が価値があると思った物が劣化しています。また新しいチャンスもあります。大きな違い、社会で人々が幸福な社会、我々が作った社会大体10年から20年前の幸福な社会と人々が何を知っているのかということによって不幸になる社会、こういった情報は従来型のジャーナリスティックなメディアからは入手できません。インターネットというのがその情報を入手する代替手段になっていると思います。

ところで過去数カ月を私は私の古い本に新しいチャプターを追加しています。『バーチャルコミュニティ』のほうはMITプレスによって再出版されます。私が何年前か前に書いたことと今の1つの違いですが、技術の影響ということに関して、私は強制的にもっとクリティカルな形で考えさせられています。技術の影響についてもっと批判的に考えることは重要だと思います。これから10年先にどのような端末を人々が使うようになるのかということをお聞きになりました。どんな形になるかということよりも、今もっと簡単に予測がつくのはいつでもどこでもどんな物でも何でもということ、どんな種類の情報でもということですが、データでも、テキストでもビデオでもあるいは音でも、またこれが皆さま方の個人的な情報でもあるいは情報として放送されているような物でも、明らかに、PCが、パソコンが主な手段となってインターネットにアクセスするのではないと思います。モバイルアクセスのほうがPCのアクセスよりも大きくなると思います。そして少数の世界がどのようにしてパソコンを運用するのかということがわかることになってしまいます。し

かしほとんどの人は携帯電話の使い方を知ようになります。いつでもです。ですからプログラムがオンになるまで待たなくても良いのです。プログラムは常にオンの状態です。その辺で止めておきたいと思います。

**小林**：それでは、おそらく、いまのラインゴールドさんのお話にも関連してくると思うのですが、先ほど竹村さんがあとで話をしたいことがあるとおっしゃっていましたので、大変ご無理を申しませんが以後は各発言2、3分位ということで、将来、私たちがつき合うであろう端末像みたいなものについて竹村さんのお話をうかがいたいと思います。

**竹村**：今のいつでもどこでもどんなような物でもということについて、また月尾先生のプレゼンテーションでデジタルディバイドという問題が出て、その辺の情報格差とかあるいはマイノリティに対する情報バリアフリーの問題、その辺をめぐって少しお話をしてみたいと思います。デジタルディバイドは確かに、若い人はアクセスできるけれども高齢者はどうなのかとか、視覚、聴覚に障害を持った方はどうかとか、よくそういうふうに言われて、そういう方々にも分け隔てなくというようなユニバーサルデザインということを言われるのですが、問題はもう少し複雑だということを指摘しておきたいのです。例えば、確かにそういう意味でのハンディキャップを持った方とかマイノリティの方が何らかの形で障害を持つということは考えられるのですが、同時に例えばこれからモバイル時代になりますと私たちはデスクトップを今中心的に使っていますが、車を運転しながらいろいろな情報をインターネット経由でやりとりすることになると視覚情報に頼ったり、キーボード中心の端末に頼れなくなります。そうするとライフスタイルの変化によって、私たちが今まで想定もしていなかったような新たな障害、新たなハンディキャップが生まれてくるわけです。そ

れからIモードがこれだけ普及してくると、先ほど私は地震のコンテンツを見せましたが、私どものサイトなんかIモードで検出すると最悪なんです。ということは今までグラフィックなわーつとと訴えかけるようなウェブデザインが必要だといわれていましたが、Iモードが端末の中心になっていくと、そういうグラフィカルなすばらしいサイトというのは逆にハンディキャップを負っていきます。ということは端末の多元化、ライフスタイルの多元化、そしてまた主体の多元化というのも、これから高齢者とか、外国人とか、日本語はしゃべれても細かい漢字を、活字を読むのが苦手だとかというハンディキャップ、そういういろいろな主体の多元化、ライフスタイルの多元化、端末の多元化によって、今度は障害が普遍化していきます。今までは特定のマイノリティだけが障害を持っていた、ハンディキャップだった、ところがそれがユニバーサルな問題になっていくわけです。ですから情報バリアフリー、ユニバーサルデザインというのは決してマイノリティのためのデジタルディバイドを何とかケアして福祉的という福祉の発想ではもうなくなっています。もっともっと多元化と障害の普遍化によって文字どおりユニバーサルな問題になってきているということです。

ここで本当はビデオをお見せしようと思ったのですが、ちょっと時間がないので割愛します。例えばIBMの私の知っている方で、視覚障害の方が音声インターフェイスを開発して、ホームページを全部、またメールのやりとりなども音声化してくれるとか、そういうことが逆にアドバンテージになっていきます。その方は視覚障害者ですからディスプレイもなくキーボードもなく、ただ点字キーボードとかほんとにそれこそリストウォッチ、腕時計になるぐらいの小さい端末で、今インターネット生活をされていますが、逆にモバイル

時代になると多分彼女のほうがアドバンテージを持ち、私たちが逆にもっと大きなハンディキャップを持つだろうということになると思います。これからそういうトレンドの中で何がアドバンテージかということもわからなくなると同時に、逆にそういうハンディキャップを持っていることが新しい、我々がキーボードとディスプレイを金科玉条のように前提としていた発想からはなかなか出てこない、抜け出られなかった新しい発想をそういうハンディキャップを持っているからこそできるという、今までのハンディキャップが資源になってリソースになっていくというようなこともあります。そこでやはり人間のマルチ化とレジюмеに書きましたが、人間が多様である、障害も含めて多様性を持っている、そして自分自身のライフスタイルも多面的な側面を持っていることが実はマルチメディア社会を今の現状のようなユニメディアではなくて、ほんとの意味でマルチ化していく、ユニバーサルデザインなどという言葉が死語になっていくような社会をもたらしてくれるのではないかと思います。

それからサイバースペースとリアルスペースが今乖離しすぎているのです。これは時間がないので具体例は出しませんが、やはり端末の中にある情報を自分で手でつかんで、ペンでもいいのですが、センサーペンでつかんで投げればここへぱっと張り付けられる、あるいは皆さんのところへぱいと投げられる、物を取って手渡すように情報が扱えるように、それはサイバースペースのリアル化です。情報の再物質化というふうにレジюмеでは書きました。物質世界が情報化していく、サイバー化していく、バーチャル化していく、そのトレンドばかり語られますが、もう一方では情報をもっと物化していかなければいけない、私たちが身体感覚でもっと直感的につきあえるような情報空間を作っていかなければいけない、パーチャ

ル空間のリアル化という課題です。もう一方でリアル空間のバーチャル化、リアルスペースの中にこんな端末なんかもう要らないのです。全てのリアル空間がいろいろな形でサーブスペースの窓になっていくような、それがPHSの今の位置情報システムとかGPSなんかと連動してくると、ある場所でふっと思いついた俳句をそこにふっと見えないポストイットのように張り付けておくと、別の人がその場所に来たときに誰かの経験した何かをまた共有していくことができるのです。日本の昔の歌枕といって名所に来るとその名所に来て経験した歴代のいろんな人々の経験資源を連歌的に引き継ぎつつ新しい自分の何かを付加していく、それはしかし場所性を持っていたのです。時間空間からフリーなどどこでもいつでも誰とでも、それは同時にどこでも、いつでも、誰からもアクセスされてしまうという不自由も今生んでますが、そういういつでも、どこでも、誰からもという意味での普遍主義的なユニバーサリティを目指す方向と同時に、やはりこの場所、この時間でないとあり得ない経験性、その場所の固有性、ある時空の固有性みたいなことを拡張していくような、深めていくようなメディアのあり方も絶対必要なるだろうという2点を付け加えておきたいと思います。

**長屋：**メディアのことで2つ最近痛感していることをお話したいのです。インターネットとかテレビのチャンネルが増えるともすごい情報が多くて、1モードで何でも情報が手に入るということをみんなが言うのですが、本当にそうなのかということ。例えば新潟県警で記者会見が行われた、いっぱいテレビで流した、新聞も報道した、ただあの公式記者会見に本当のことは何も入っていないのです。つまり何をどの時点で本当の情報だと判断できるかということは、単純に情報が流れてくるということと全然別のことなのです。つまり情報とは何か、本当に必要な情報とい

うのはだれが発掘し、だれが伝えるのか、このことを社会的に決めていかないと、個人個人の発信だけで真実がつかめるといようなことは極めて楽観的すぎて現実に即さないと思います。

それともう1つ、マルチメディア時代でさまざまなフォーマット、電送手段が出てくるからといって何か宙に浮いているように皆さん思われるかもしれませんが、これにはものすごい大きな規則性があって、ほんとに単純な原則しかないのです、それをお見せしたいと思いますので、画面を出してください。メディアというのはものすごい種類があるのですが、そのメディアを歴史的にみたら、たった3種類しかないのです。つまり文字、絵を伝えるメディアと、音声を伝えるメディアと映像を伝えるメディアです。この3つの形態というのはなぜかといえば、人間が目と耳とを使って言語を主として、言語と目を主として情報行動をする特性からきているのです。これはマルチメディア時代になっても変わりません。つまりテキストストリーム、サウンドストリーム、ビデオストリームです。これがその時々メディアによって進化してくるのです。現在のマルチメディアはとりわけオンラインとライブとオンデマンドの総合構成が戦場であるというだけの話です。その結果どうなるかということ、結局さまざまなメディアは出てくるけれども、その表現形態は違うけれども、情報自身の質が変わるわけではないのです。

つまりテキスト系のものは新聞、雑誌、オンライン、Iモード、データベースを使うものはデータベースで、ビデオオンデマンドを使うものはビデオオンで出てくる。しかしこれも情報は情報です。その次は音声のストリームがレコード、ラジオというふうに出てきます。それから静止画音声というふうに出てくるんです。この形というものは人間が人間である以上ほとんど他の様式を見いだすということはありませんと私は思っています。

ですからビジネスの競争においてはIモードがどうなのかとさまざま大問題ではありますが、実際のユーザーの立場から言えば、最も確実に安心できる情報をできるだけ早く自分にとって一番良い方法で入手すれば良いというそれだけのことで、私はそういう意味ではユーザーというものはもっと冷静に自分が本当に必要とする情報は何か、本当の情報を伝えてきた歴史を持っているのは何かということを知ることが最も価値ある情報であると思います。

**小林**：残りの時間を、先ほど私が申し上げた問い、すなわち、2010年ぐらいを1つの時点として考えたときに、メディアの発展プロセスの中で、私たちが、生活の利便性、エンターテインメント、それから3番目は新しい人間関係、市民社会的関係をそれぞれ追求していくなかで、ネットワークがどういう役割を果たすのか、その過程で予想される問題や課題はなにかについて、パネリストの方々にそれぞれお話を伺いたいと思います。

そして最後に、先ほど浜野さんは、ネットの問題を論ずるにあたっては、日本の社会の在り方、一般的にいえば固有の社会とかカルチャーを前提にしなければならないといわれたわけですが、ラインゴールドさんは何度か日本にいらっしゃり、日本の状況にもある程度通じておられますので、日本でのネット社会の展開に対してのサジェスチョンというか、今後に期待することなど最後に話をさせていただいておしまいにしたいと思います。

2010年ごろにおけるネット時代の生活者に、求められるもの、期待するものということで、まず、浜野さんからお願いします。

**浜野**：先ほどアトラクティブネスというのが重要なコンセプトだと言いましたが、私が将来それと連動して重要だと思うのは、楽しみ、エンターテインメントだと思います。日本では、お笑いがエンターテインメントだと思っている誤解があっ



良くないのですが、エンターテインメントというのは幅広く、楽しませたり、自分が楽しむということだと思えます。これまで生きること自体が非常に苦しかったですから、人類というのは宗教のようなものを考え出して楽しさを先送りして、つらい仕事を毎日やって、今日の仕事はつらかったので後はやけ酒を飲むだけという、そういう生活をしてきたわけですが、食えるようになって基本的に楽しみと仕事が不可分になっていくと思えます。今、情報社会の革命が始まったばかりですので、株のことばかり言っているビットバレーの人たちにはある種疑問もありますが、やはり仕事が楽しいとか、楽しみと仕事が連動している。ですからそういったものが不可分な形のツールとしてやはり情報技術というのは生まれたと思えます。これまではエンターテインメントというのは仕事と全く関係のない、水と油のように思われていたのですが、実は情報技術とかそういうものを使って楽しいことをやるというような社会に変わっていくだろうと思うし、変わってほしいと思えます。そういった人生が楽しいという部分でのドライブみたいなものをもう少し認識してもらったり、私の大学院にきていただくとそういうことを教えることになっているわけです。 笑い

**百瀬**：ラインゴールド氏のお話にもありましたが、ネットワークは作れば良いというものではなくて、作ったら統御出来なくなるという部分があります。経験的に見て、ネットワークがある一定の大きさに成長すると、それ以上に発展しなくなったり、興味深いものでなくなったり、あるいはトラブルが発生することがよくあります。また、ある一定期間以上続いてしまうと、つまらないものになってしまう。ですからネットワークは、大金を投じて一つ確立すれば良いというものではなく、生き物のように常に生まれたり消えたり、生まれたり消えたりという側面を持っていると思えます。

それをうまくコントロール出来るノウハウとか、人間がネットワーク上に集ってきたときにどういう行動をとり、またトラブルが起きたときにどういう状態になるのかというのは、経験論的な部分でしか今まで議論されていないので、まだきちんと把握されておりません。ネットワークについて考えるのであれば、そのあたりをもう少し深く研究することも必要ではないかと思えます。

**小林**：ありがとうございました。竹村先生いかがですか。

**竹村**：1つはメディアリテラシーとかグローバルリテラシーという言葉がずいぶん最近言われていて、みんな使えるようにならなければだめで、学校教育でもみんなパソコンエリアリテラシーこれイコールメディアリテラシーだと思われるのですが、そうなのでしょうか。さっき言ったようにみんながキーボードを使えるようにならなければいけないというのは一種のファシズムでもあるわけです。これは使えたほうが良いし、当然教育すべきです。それに反対するわけではないのですが、もっと違うメディアの可能性もあるのだということまで含めて、メディアに対する想像力を持っていることがメディアリテラシーなのです。となるとそんな単純な、功利主義的な、近視眼的なことでメディアリテラシーを考えて欲しくないということです。その中ではハンディキャップと思われる日本語を使っているとか、漢字を使っているとか、キーボードになじみにくいかということも長い目で地球的な視点で見ると資源であり、アドバンテージでもあるということを忘れないでいることが大事で、グローバルリテラシーというのもそういうことなのです。単に英語が使えてインターネットで世界中とビジネスできることがグローバルリテラシーではなくて、文化の多元性とか、その多元性があることの価値に対する認識を持っていることがグローバルリテラシーだ

ということが第1点です。

2つ目は本当に、人類史上初めて人間が人間らしく生きていける時代がようやくポジティブな面をみれば始まろうとしているのです。つまり今まで階級制があったり、一部の人が人間の本源であるクリエイティビティとか知的想像力というのを生かして生きられなかったのです。ほとんどの人は機械でもできる労働、あるいは動物がやっているような生活と変わらない生活を事実上してきたのです。ようやくみんなが人間らしく生きられるのです。人間の本源というのは、人類学的にいうと子ども性なのです。人間は大人になることを拒否したというか、大人になるプロセスをストップさせてしまって、一生ハードウェアもソフトウェアもオープンな、いろんな経験とか学習にオープンで、それによっていかようにも変わっていきえるような可塑性を持った存在でいて、そのような本当に子どもらしい、子どもが子どもとして一生を送れるような時代になるのです。そういうことを考えると、マルチメディア時代というのは、単にこれでどう生活やビジネスが変わるかというだけではなくて、そういう人類史的な大きな事件だということです。そこで大事になるのが、やはり人間のマルチ化です。さっきも言いましたが、人間というのは、これが人間で、これが正しい人間の能力でというのはないというのが人間の定義なのです。そういう意味での人間のマルチ性というのをもう一度再発掘するということが重要になるだろうということです。

**長屋**：私も2つ言いたいと思います。1つはここ1、2年見ていて、やはりこれはすごいなと思うのはチャットです。チャットというのは、はじめ無駄話、雑談のたぐいかと思っていましたが、あの驚異的な成長と、その中における民衆知というものの存在というのが、これは恐らく将来極めて大きな影響を、今でももちろん与えていますが、

与えるだろうと思います。私自身は公共放送に働いていますが、NHKという公共放送機関が富士山のように屹立して1つだけあるというのは健全な社会だとはとても思えません。そういう意味ではさまざまな市民的なネットワークであるとか、NGOだとかNPOだとか、それからプロフェッショナルなネットワークだとか、今言ったチャットであるとか、そういうものと極めて濃密なネットワークを作ることによって、パブリックや市民のことを基本的に考える、そういう情報発信機関、情報の場を与えるということがこれから極めて重要ではないかと私自身今、思っています。

それともう1つ、くどいようですが、郵政省も来年総務省になりますので、あまり情報をメディアのことばかりに局限して考える習慣はそろそろやめたほうが良いということをもう1回言いたいと思います。なぜならば、その政策がデジタル技術やインターネットの健全な発展を阻害するからです。つまりデジタル技術というのはものすごい可能性を持っているわけです。その可能性を最大限に引き出す政策を情報政策にすべきであり、社会政策にすべきです。そういう意味では省域を越えた新しいデジタル技術を使った国家戦略や社会政策を考えるべきであると私は思います。

具体的に2010年ということターゲットにすれば、ぜひともやって欲しいことはやはり電子政府の実現で、いわゆる入札から始まる公文書、さまざまな申請書類が電子的に行えることを制度で決めて実行することです。もう1つは、私は恐らく日本人の意識構造、意識改革に最も役立つと思うのは現在のサラリーマンに適応されている源泉徴収システムをやめること、電子によって自己申告をする方式を取り入れることによって、日本の社会構造を変えることです。この2つをやれば、日本の社会は恐らく基本的なところで電子化という道を歩み始めると私は思います。

それとぜひ週休3日制を実現しようではないですか。こんなにデジタル技術を使えば、時間もお金も労働力もいらなくなるのになぜこの2日制で我慢するのですか。3日制にする、それがまさにデジタル技術を社会に取り入れることのデジタルディビデントであり、国民や市民や生活者、我々はもう1日の休みをデジタル技術によって入手するのだと、そういう国家的スローガンが必要であると私は思います。

**小林：**かなり具体的な政策提言が出てまいりました。さて、ラインゴールドさんは、冒頭、ネット社会でのご自身の実践をふまえて、結婚とか、お葬式とか、そういうこともネット上の関連事となり、ディスプレイの前で涙を流すという体験をお話しになりました。これに関連して、先ほどの浜野さんから、日本社会の中でのネットというのはアメリカと異なる展開を示すかも知れないというお話がありましたが、果たして日本の社会の中で、ラインゴールドさんが体験されたような、市民によって支えられる血の通ったネットの可能性はあるのか、これまでのラインゴールドさんご自身の日本体験等を踏まえて、最後に日本のネット社会形成に対して、何かメッセージがありましたらいただきたいと思います。

**ラインゴールド：**先ず冒頭に申し上げなければならぬのは、私は8回か9回ぐらいこの10年間に日本に来ておりますし、また多くの友人を持っております。しかし決して私は日本に関する専門家ではありません。そして多くの日本の社会の側面というのは私にとって理解できないものであり、決して私にとって理解できるようなものにならないかもしれない側面も多いわけです。かえって私が理解できるようであったら、非常につまらないことになってしまうかもしれないわけです。例えば、アメリカの社会と日本の社会とを比較しますと、それぞれの社会において最も大きな強みは最

も大きな弱点でもあるわけです。個人の国であるアメリカはなかなか社会の統一というのを維持するのは困難です。なかなか国民の意見の合意というのが得られないわけです。しかし個人の起業家というものがアメリカでは新しい産業を生み出しているわけです。そしてそういった要素というものが伴うわけです。もし何らかの方法でもって、日本の文化のように調和をもって生活することができれば非常にアメリカの社会にとってプラスになるとと思います。しかしその反面初めて日本に来た際、「出る釘は打たれる」ということわざを聞いたわけですが、日本は起業家の社会というものを育成し、技術革新が経済的な成長の原動力となっている世界の中で競争するためには、個人の創造性というものを育成しなければなりません。今まで以上にそれが必要とされているわけです。アメリカの社会でも日本の社会でも1つの政治の問題があります。市民にとっては明白であります。古い政党あるいは古いやり方、そして巨大な民間企業からの政府に行くお金の腐敗の要素というのは民主主義の毒となるわけです。そういったような腐敗に対する簡単な解決策はないわけです。しかし、前の世代の人たちが、若い人たちに権力を譲ると、日米の社会において強い関心が働き、そしてお金の腐敗的な民主主義に対する影響というものが緩和されると思います。もちろん腐敗というものは完全に排除することはできないと思います。人類には必ず残るわけですが、民主主義社会として残るためにはなんとかしなければならぬと思います。

それから洗濯機が非常に強力な社会に対する影響を及ぼしたということですが、インターネットも確かに洗濯機のような影響を日本の社会に対して及ぼすことになると思います。そして男女の役割というものが長年固定していたわけですが、それがまた変わるかもしれません。将来の起業家は

女性であったりすることも大いにあり得るわけです。世代交代と男女の役割の変化によって大きく技術以上のいろいろなことを実現すると思います。そしてアメリカ及び日本の社会に対して大きな影響を与えたいと思います。

小林：ありがとうございました。これまで進められてきた論議は1日かけても無理という内容のものはずですが、これをわずか2時間でやってしまった無理もありまして、パネリスト、ラインゴールドさんには大変ご迷惑をかけたかと思いませんし、また皆様方も時間に追われる展開に舌足らずの感を抱かれたのではないかと思います。

結論的なことをいうのは難しいのですが、先ほどラインゴールドさんはインターネットに代表される新しいネットがもたらしたものは「グレート・アキュミュレーション・オブ・ナレッジ・キャピタル・イン・ヒストリー」、歴史上最大の知的財産の形成・蓄積がなされつつある時代だということをお話しされました。恐らくインターネット上の営みは、私の言葉でいいければ「人類のコラボレーション」だと思うわけです。しかし、インターネットにはそうしたユニバーサルリズムの

側面がある一方で、それが固有の社会の中に埋め込まれて次元になりますと、途端にアメリカ社会の問題、日本社会の問題というパティキュラリズムの要素がそこに加わってくるわけです。

完全に世界が同質になるということなどあり得ない中で、日本社会においては、昨今の出来事に見ますように、金融システム然り、警察システム然り、全てのサブ・システムが軋みを起こしカール・オルフレン氏が言う「ザ・システム」そのものが揺らぎ始めているわけです。それは私個人からみれば 良い方向に向かった揺らぎであって、要するに日本が変わるべくして変わり始めているというならば、そういうパティキュラーな環境の中で、このネット社会というものをどういう形で、先ほどネットワークはポリティカルだというお話がありましたが、良い意味でポリティカルに使っていくのか、それは我々1人1人に課せられているのだろうという、カッコ良いですが、何か実質があるかどうかわからない締めで終わりにしたいと思います。どうも長い間ご静聴ありがとうございました。パネラーの皆様もありがとうございました。拍手

## 携帯電話・PHS事業の現状に関する分析

通信経済研究部主任研究官 長島 俊一  
研究官 山内 俊英  
研究官 橘 成泰

### 〔要約〕

携帯電話事業者及びPHS事業者全社に実施したアンケート結果等を用いて、移動体通信市場の現状について分析を行なった。

- (1) 携帯電話とPHSに関しその優位性を比較した結果から、両者の提供するサービスの間の違いが薄れてきており、特に、現時点ではPHSが優位である通話音質やデータ通信速度について、将来的にはその優位性が失われるという顕著な傾向が見られた。
- (2) 現在の最優先課題としては、携帯電話事業者・PHS事業者ともに大部分の事業者が「加入者数の増加」をあげている。一方、将来（3年後程度）の最優先課題は、携帯電話事業者が「主に加入者からの収入増」であるのに対し、PHS事業者では現在と同じ「加入者数の増加」であり、両者に戦略の違いがみられる。
- (3) 非音声系サービスの中で各事業者が最も重視しているサービスは電子メールやホームページの閲覧であった。携帯電話・PHSは、音声によるコミュニケーションツールからメール交換・情報収集に加えて商品購入も行なうためのツールに変貌しつつあり、必要な情報にいつでもどこからでもアクセスできる環境を確保することで、人々の生活を大きく変えていくのではないかと考えられる。さらに、その利用は人間だけにとどまらず自動販売機の在庫管理等機械での利用も始まっており、今後、カーナビ、各種機器の遠隔制御、位置情報提供等幅広い分野での利用が想定されるなど発展の余地は大きいと考えられる。
- (4) エリア展開の状況をみると「積極的に展開」を進めるPHS事業者が昨年と比べて大きく増加しており、今後伸ばしたい加入者層に関する回答でも、携帯電話事業者の主要な加入者層と考えられる「30歳未満（除く学生）の男性」をターゲットとするPHS事業者が急増するなど、一部のPHS事業者が再び積極的な事業展開に転じてきた姿勢がうかがえる。
- (5) IMT 2000に関しては料金イメージがまだ明らかでないが、昨年度の調査と比較して携帯電話事業者とPHS事業者の考え方が近づいてきており、通話音質やデータ通信速度に優位性をもつと考えられるIMT 2000の特徴が理解され始めたと考えられる。

「ライフスタイルが変化する」とする回答も多く、移動体通信のマルチメディア化が進展し、利用方法が多様化することにより我々の生活を大きく変えていくことが予想される。

## 1 はじめに

本研究の目的は、「携帯・自動車電話事業及びPHS事業」(以下「移動体通信事業」)の現状を把握し、今後の政策展開のための議論の基礎資料を提供することにある。

技術の発展に伴うサービスの高度化・多様化、さらには、料金の低廉化・多様化を背景に、移動体通信は、1995年度から加入者数が急増し、96、97年度はそれぞれ1000万人を超える増加を示した。99年度においても約954万人の増加となり、2000年4月末現在約5,795万加入と人口普及率でみて45%を超えるという急速な普及を続けている。

携帯・自動車電話(以下「携帯電話」)とPHSに分けてみると、携帯電話の加入者数は、2000年4月末現在約5,219万人(前年同月比23%増)と引き続きハイペースで伸びているのに対し、PHSに関しては、前年同月とほぼ同水準の約576万人となっている。ただし、3月、4月と2ヶ月連続で増加しており、PHS復活のきざしがみられ

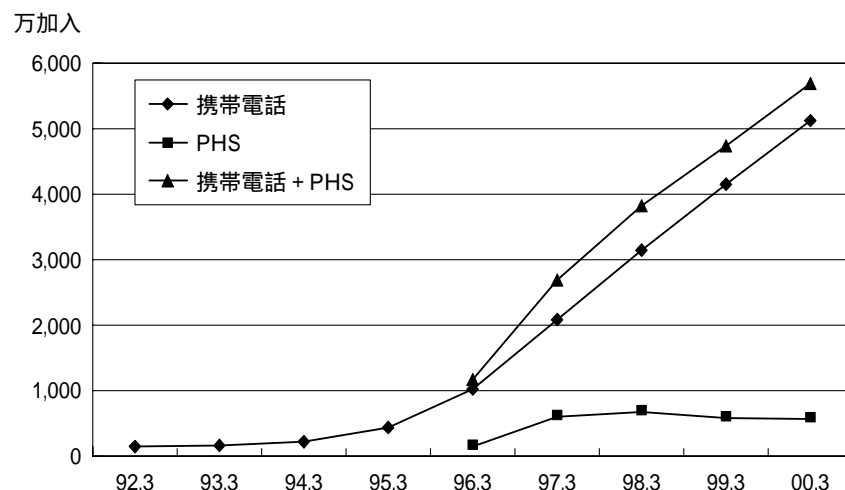
る。

本研究では、97年度から毎年移動体通信事業者全社に対して今後の事業展開等に関するアンケート調査を実施している。また、今回は、移動体通信事業者の一部に対してアンケート調査への回答内容に関するヒアリングを実施し、より実態的な分析・検討を試みた。

本稿の構成は次のとおりである。まず、次節において、移動体通信サービスの普及状況を概括する。次に、事業者アンケートで得られたデータ等をもとに、第3節で、移動体通信事業者の今後の事業展開の方向性を把握し、第4節では、2001年に実用化が予定されるIMT 2000(次世代移動通信システム)の登場が、移動体通信市場に与える影響について検討する。最後の第5節においては、全体のまとめを行う。

なお、本研究は「移動体通信事業の現状に関する分析」(実積)(以下1997年度調査という。)及び「携帯電話・PHS事業の現状に関する分析」(長島・石田・橘)(以下1998年度調査という。)に引

図表1 携帯電話及びPHSの普及状況



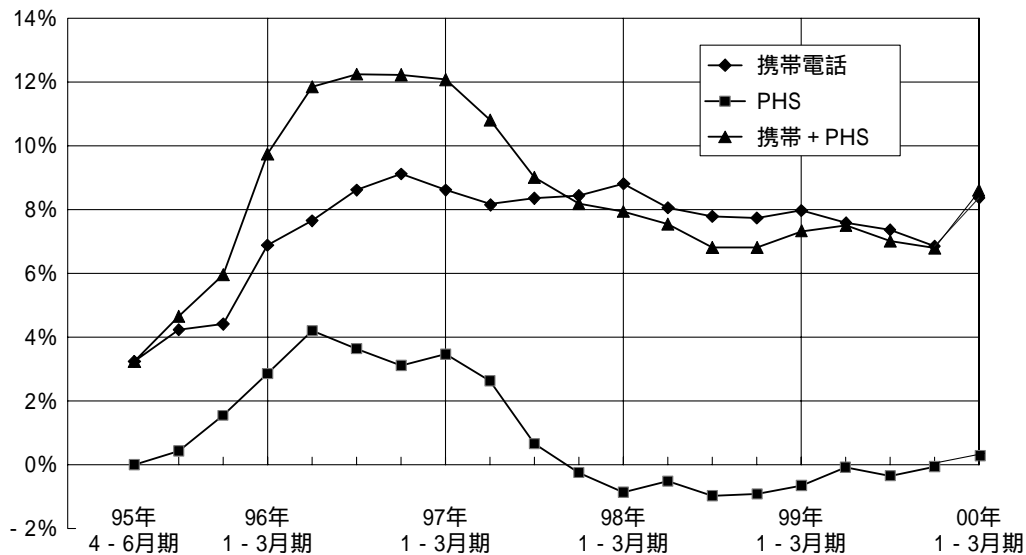
き続き実施したものである。1997年度調査の詳細については、郵政研究所月報1998.11を、1998年度調査については郵政研究所月報1999.7を参照されたい。

## 2 移動体通信サービスの普及状況について

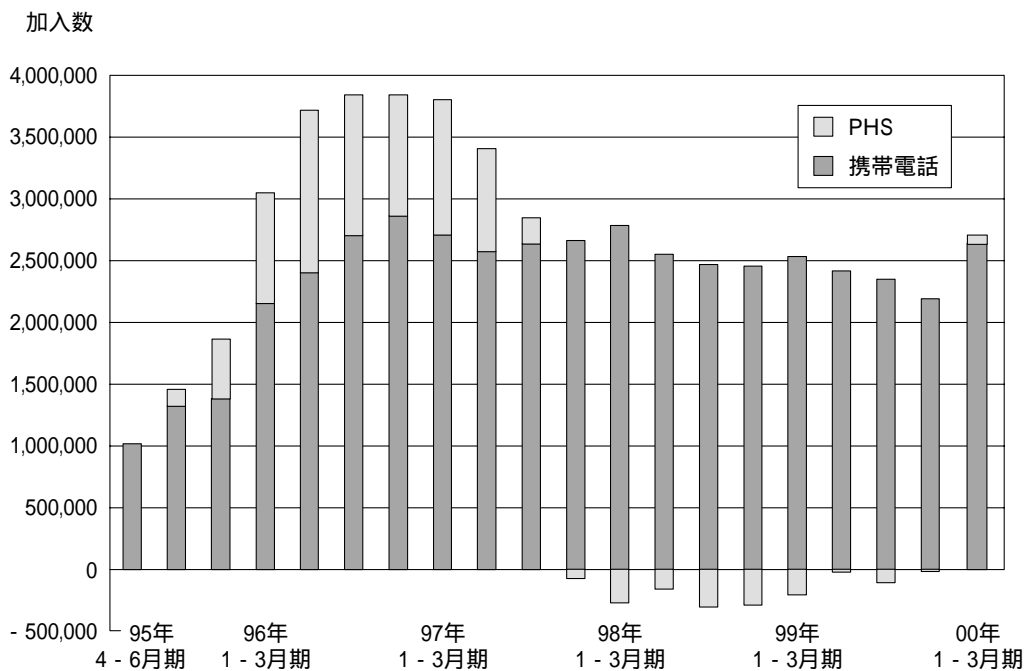
携帯電話とPHSを併せた移動体通信サービス全

体の契約者数の傾向を普及率の変化で見た場合、図表2に見られるように、増加率は96年度にピークを迎え、年率換算で12%を超えるような爆発的な普及がみられた。これには、95年にスタートしたPHSの急速な普及が大きく貢献していた。その後のPHSのマイナス成長への転換後も携帯電話の拡大に支えられ、98年度、99年度と7%前後の普

図表2 普及率の変化率（年率換算）



図表3 四半期ごとの増加数



及率の上昇が続いていたが、2000年1 3月期にはPHS加入者の増加への転換もあって8%を上回る普及率の上昇がみられた。

図表3により、増加数でみると、携帯電話は、96年度から98年度まで四半期ごとに250万人前後の安定的な増加を続け、99年度に入ってやや減少傾向がみられたが、2000年1 3月期には260万人を超える増加となった。

PHSは、96年1 3月期から97年4 6月期まで四半期ごとに100万人前後の増加を続けた後、97年10 12月期以降減少が続いていたが、2000年1 3月期に入り、10四半期ぶりに増加に転じた。

こうした普及状況を踏まえて、携帯電話・PHS事業の現状について検討する。

### 3 アンケート結果からみた今後の事業展開の方向性について

全国の携帯電話事業者、PHS事業者49社(全社)に対して、現状認識、今後の事業展開、2001年に実用化が予定されるIMT 2000登場のインパクトなどについてのアンケート調査を、1999年12月から2000年1月にかけて実施した。NTTドコモグループは携帯電話、PHSの2つのサービスを提供していることから、3 2~3 5の設問については、それぞれの部門から回答をいただいている。なお、

このアンケートに関連して一部の事業者からヒアリングを行なった。

概要は以下のとおりである。

#### 3.1 携帯電話サービスとPHSサービスの優位性の比較

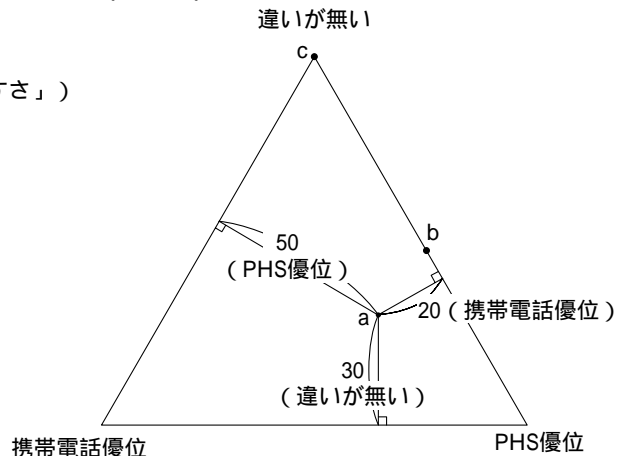
携帯電話とPHSの事業者自身が、下記の(1)~(9)の各サービスの特性について、携帯電話とPHSを比較してどちらが優位性を持っていると考えているか、現在と将来(3年後程度)についてアンケート調査(三者択一:携帯優位、PHS優位、違いがない)し、集計・比較したものが図表4である。例えば、(説明図)の点aは、「携帯電話優位」、「PHS優位」、「違いが無い」と回答した事業者が20:50:30であったことを示す。同様に点bは0:50:50を示し、点cは0:0:100、すなわち全社が「違いが無い」と回答したことを示す。

ここで取り上げた比較項目のうち、「現在」は、(1)~(3)については携帯電話が、(4)~(9)についてはPHSが、相対的に優位な位置にある。ただ、両者の普及状況からみて、携帯電話の優位性が高く将来的にもそれほど変わらないと考えられる「エリアの広さ・密度」が、両者を比較する上で最も重要なポイントと考えられる。なお、今回(1999年度)の調査結果を1998年度調査と比較すると、

#### 比較項目

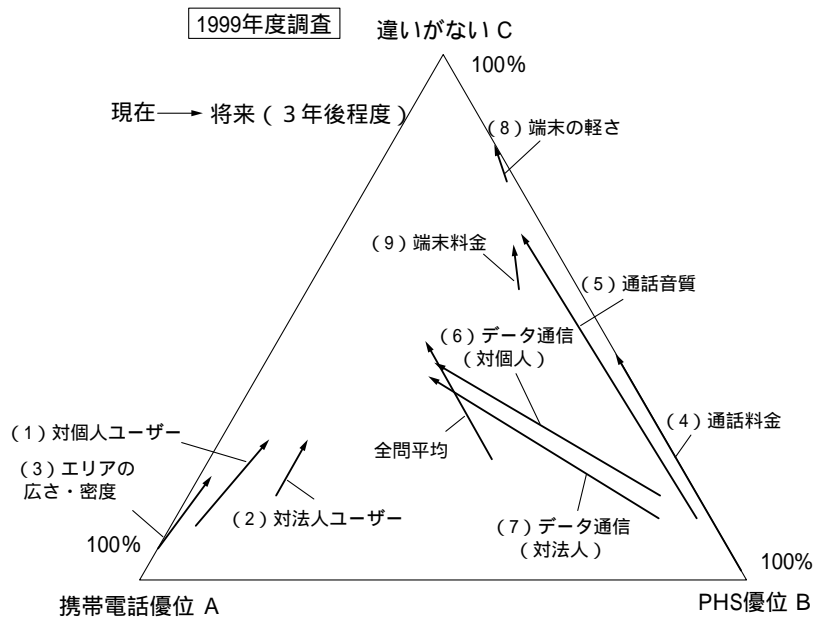
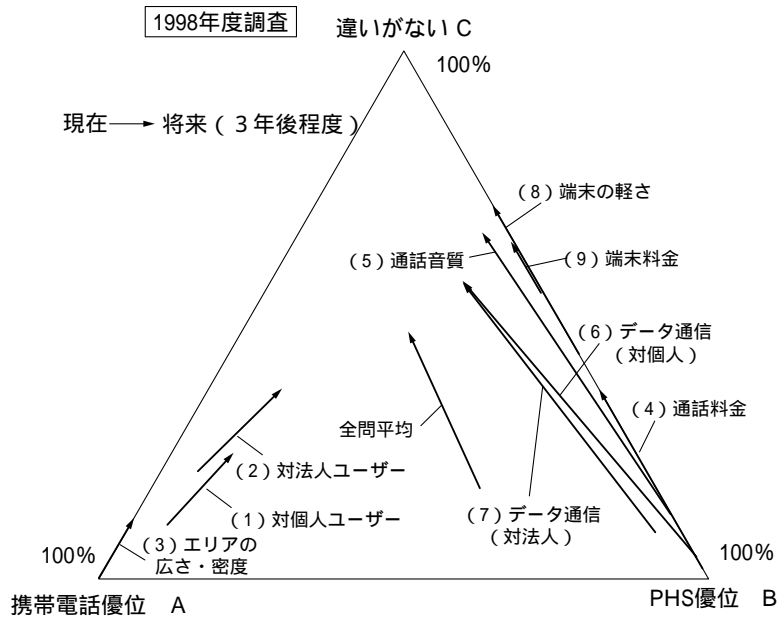
- (1) 個人ユーザに対する訴求性
- (2) 法人ユーザに対する訴求性
- (3) エリアの広さ・密度(「つながりやすさ」)
- (4) 通話料金レベル(基本料金含む)
- (5) 通話音質
- (6) データ通信機能の訴求性(対個人)
- (7) データ通信機能の訴求性(対法人)
- (8) 端末の軽さ
- (9) 端末料金

(説明図)





図表4 携帯電話とPHSの優位性比較



(注) (携帯電話優位(A)、PHS優位(B)、違いがない(C))の構成比をプロット ただし、 $A+B+C=100\%$

PHSの優位性がやや薄れてきている。

「将来」の方向性を見ると全ての項目で「違いがない」の方向に向かっているが、特にPHS優位からの移行度合がより大きいことが分かる。ほぼ事業者の認識どおりに携帯電話とPHSのサービスが近づき、違いが薄れていく方向に推移している

ことが見て取れる。両システム間の優位性の違いはますます埋まる傾向にある。

具体的なコメントをみると、個人ユーザーに対する訴求性については、携帯はエリアの広さ、PHSは通話音質や料金面で優位との見方が多く、法人ユーザーに対する訴求性では、携帯はエリア、PHS

は料金で優位とするものが多かった。

エリアに関しては、都市部以外では今後とも携帯が優位というコメントが多いが、PHSのエリア拡大で、生活圈だけでなく行楽地やそこまでの経路も含めて差がなくなるというコメントも出ている。

料金については、携帯の通話料金低廉化が今後も進み、通話音質についても携帯の音質の向上（cdmaOne、IMT 2000の導入）により差がなくなるというコメントが多い。

データ通信機能については、現状では大量のデータを送受信するにはPHSが高速・低料金で優位であり、今後とも省電力という面で優位性があるとする意見がある一方で、将来的にはIMT 2000の導入とエリアの広さで携帯の優位性がでてくるという指摘がある。

端末の重さと料金については、両者とも軽量化が進み料金についても差異がなくなってきたとの意見が多い。

「移動体通信の普及動向」(郵政研究所月報 2000 .4 ) で実施した利用者アンケートでの「携帯電話とPHSの選択理由」によると、携帯電話選択理由の84%はつながりやすさ、PHS選択理由の62%は通話音質の良さによるものであり、優位性についての事業者の認識はこれと一致している。

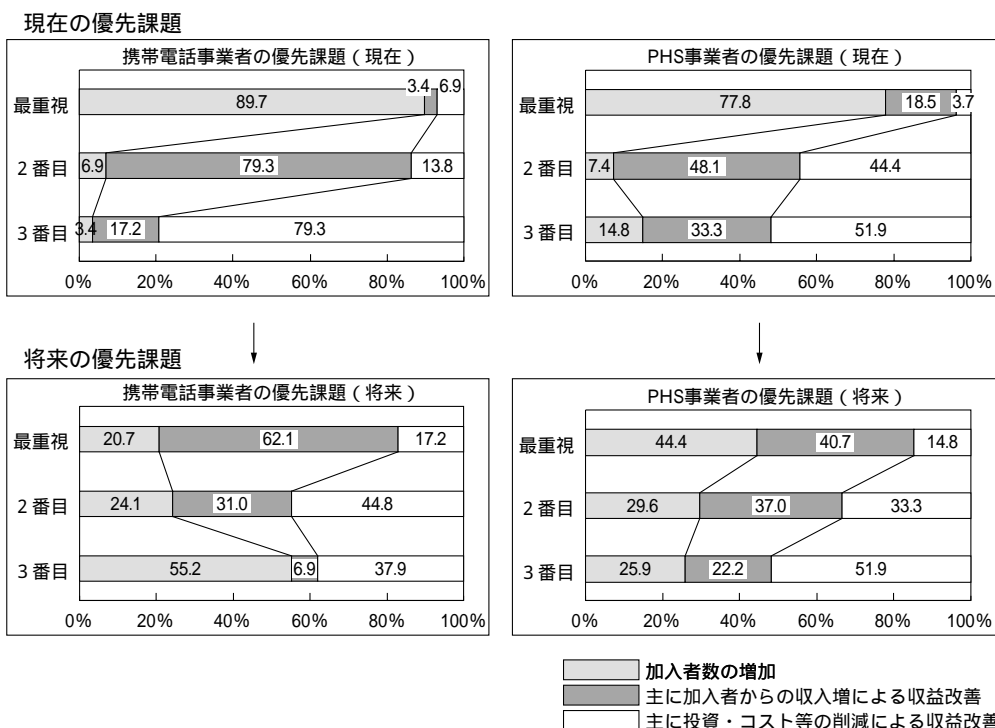
### 3.2 現在及び将来における最優先課題

各事業者が、現在及び将来（3年後程度）の事業展開において、下記の①～③の課題のいずれを重視しているのかを順位づけ集計、その件数を構成比で表したのが図表5である。

- ① 加入者数の増加
- ② 主に加入者からの収入増による収益改善
- ③ 主に投資・コスト等の削減による収益改善

「現在の優先課題」については、携帯電話事業者、PHS事業者の回答はともにほぼ同様な傾向を示しており、大部分の事業者が①の「加入者数の増加」を最重視していることが分かる。ただし2

図表5 現在及び将来における最優先課題（1999年度調査）



番目に重視するものとして、携帯電話事業者の約8割が「主に加入者からの収入増」をあげているのに対し、PHS事業者では、「主に加入者からの収入増」と「主に投資・コスト等の削減」の2つの回答が40%台で拮抗しており、携帯電話事業者とPHS事業者に戦略の違いがみられる。

一方、「将来（3年後程度）の優先課題」については、6割を超える携帯電話事業者が「加入者数の増加」に代わり「加入者からの収入増による収益改善」を最も重視するようになると考えているのに対し、PHS事業者においては、5割近くが、将来（3年後程度）においても依然として「加入者数の増加」を最重視する要素としてあげている点が目をひく。

1998年度に行った同様のアンケート調査（図表6）においては、PHSの加入者数が97年10月から99年3月まで18ヶ月連続で減少を続け、ピーク時から18%減少<sup>1)</sup>していたという厳しい状況を受け

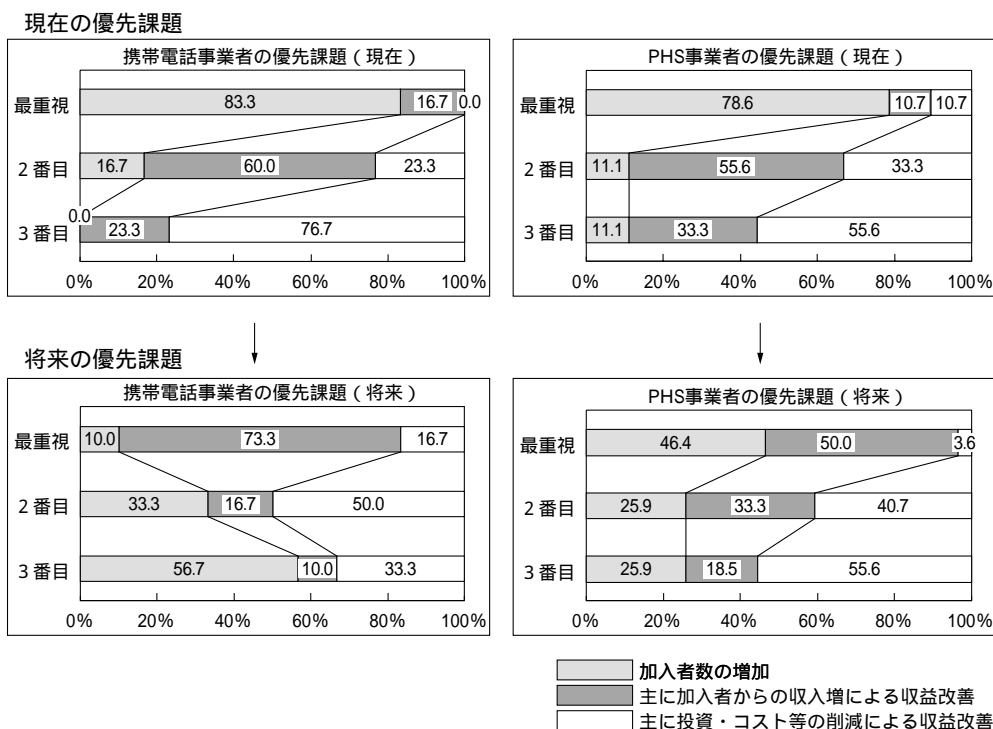
て、将来においても「加入者数の増加」を最重視するPHS事業者が5割弱あったが、その傾向が今年も続いているものと考えられる。

携帯電話事業者については、将来においても「加入者数の増加」を最重視するとしているのは約2割だが、昨年の調査時点と比較すると約2倍に増えている。昨年の調査時点においては加入者数のピークは近いとの見方も多かったが、その後、インターネット接続サービス加入者の急増など新たな需要の開拓により、今後さらに加入者数を伸ばせるとの見方が出てきたと考えられる。

### 3.3 非音声系のサービスについて

携帯電話及びPHSによるインターネット接続サービスが爆発的に普及している。NTTドコモのiモードは、1999年2月のサービス開始から約1年で500万加入を超え、2000年4月末には各事業者のサービスを合計して931万加入となってい

図表6 現在及び将来における最優先課題（1998年度調査）



1) 97年9月の7,068千台に対し、99年3月は5,780千台。

る。携帯電話の急速な普及に加えて、個人の情報端末として、思いついた時にいつでも情報検索や注文などができる点で利用者のニーズに応えているものと考えられる。

前回の調査で、「ページャーで若い世代に広がった文字によるコミュニケーションを継承して、パソコンで一般化された電子メールが携帯電話やPHSにも広がり、移動体通信の新たな市場を切り開いている。さらに、インターネットサービスや、情報コンテンツ提供サービスの展開が加速しており、携帯電話やPHSは音声によるコミュニケーションツールから、より幅広い情報伝達ツールへと進化しつつあるということが言えよう。」とする分析を行なったが、インターネット接続サービスの急速な普及・拡大は、我々の予想を超えるスピードで進んでいる。

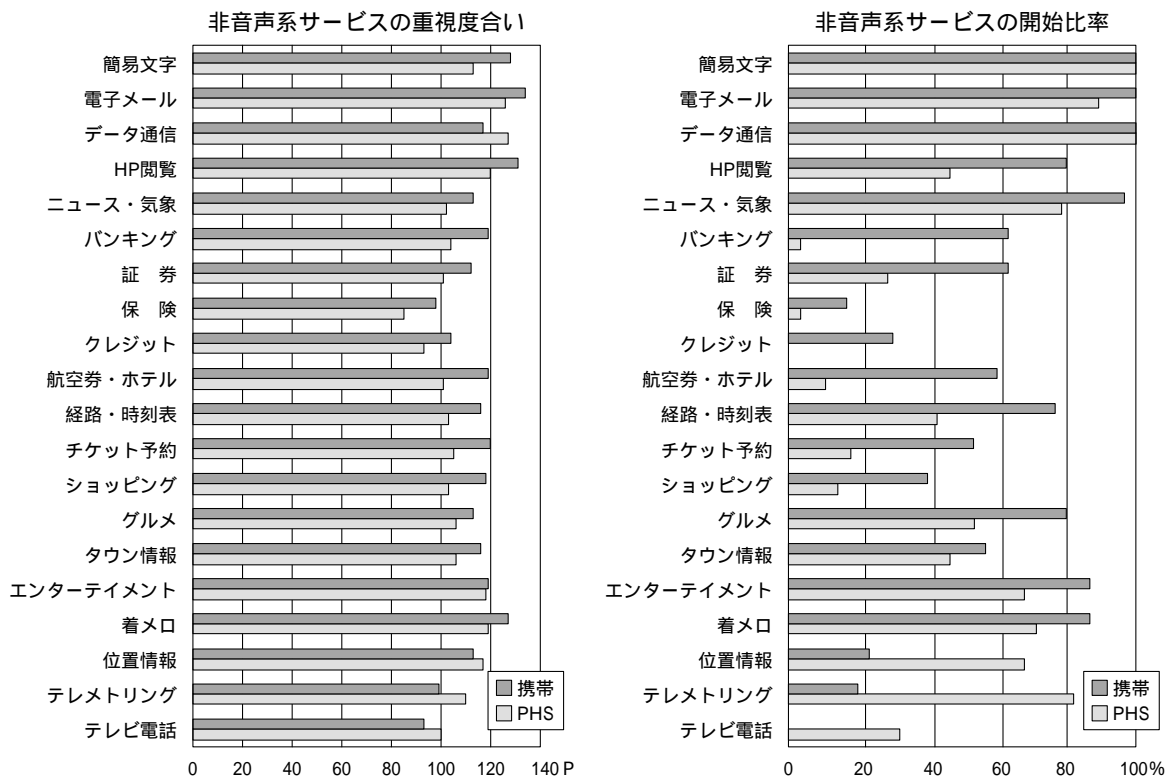
前回のアンケートでは、「(現時点で)主流となっている非音声系サービス」と「将来伸ばしたい

い非音声系サービス」について、(1)簡易文字メッセージ、(2)電子メール、(3)高速データ通信、(4)位置情報、(5)その他から選択していただいたが、主流となっていたのは簡易文字メッセージであり、「将来伸ばしたい非音声系サービス」については、携帯電話事業者、PHS事業者ともに「電子メールサービス」、「高速データ通信サービス」の占める割合が大きかった。

今回のアンケートでは、20項目の非音声系サービスについて、それぞれに対する重視度合いと当該サービスを開始済みかどうかを尋ねた(図表7、重視度合いについては、「大変重視している」を5ポイント、「重視している」を4ポイント、「どちらともいえない」を3ポイント、「重視していない」を2ポイント、「まったく重視していない」を1ポイントとして換算し、その累計を表示した)。

この中で、事業者が最も重視しているサービス

図表7 非音声系サービス



は、電子メールやホームページの閲覧であった。携帯電話事業者の重視するサービス上位3つをみると、①電子メール、②ホームページ閲覧、③簡易文字メッセージであり、PHSでは、①データ通信、②電子メール、③ホームページ閲覧となっている。

次に携帯電話とPHSで重視度合いの差の大きいものをみてみると、携帯電話事業者がより重視しているのが、①航空券・ホテル予約、②ショッピング、チケット予約、バンキング、簡易文字メッセージであり、PHS事業者がより重視しているのが、①テレメトリング、②データ通信、③テレビ電話である。

非音声系サービスの開始状況をみると、簡易文字メッセージサービスとデータ通信については全社が開始しており、その他については、テレメトリング、位置情報、テレビ電話を除いて携帯電話事業者がサービスを開始している比率のほうが高い。

本件調査とほぼ同時期の1999年12月20日から2000年1月4日まで、「gooリサーチ」が実施した「携帯電話利用に関するアンケート調査」によると、現状の利用度は低いが、将来的に利用したいとする意向が高いアプリケーションとして、チケット予約などのショッピングサービスとモバイルバンキングなどの金融サービスがあがっている。

また、1999年12月「電子メッセージング協議会」が実施した「携帯電話等におけるショートメッセージサービスの利用動向調査」によると、ショートメッセージサービス（電子メールを含む。以下同じ。）を1日1通以上送受信する利用者が4割を超え、通常通話よりもショートメッセージサービスを利用する割合が多いと答えた人も2割（中高生では4割以上）おり、ショートメッセージサービスは、コミュニケーション手段として確実に定着しつつあることが伺える。

文字情報サービスでは「天気予報」、「ニュース」の利用が多く、今後利用したいと思うサービスと合わせた需要ニーズとして捉えると、ニーズの高い順に「天気予報」、「ニュース」に続き、「チケット予約」、「乗換え案内」となっている。

それぞれの調査により若干の違いはあるが、インターネットを利用した各種サービスの利用が急速に進み、将来的に利用したいとする意向も高く、より幅広い情報伝達ツールとしての姿が見えつつある。

こうした意向を受ける形で、提供サービスと端末機能の多様化（データサービスの高速度、コンテンツの充実等）などの競争が激化し、データ通信に適したパケット交換方式の新規導入も進んでいる。今後、本格的な音楽配信や映像・ニュース配信サービス等も次々に実用化されると考えられるが、これらは、高速なデータのダウンロードが可能となるIMT 2000により、その利用が本格化するものと期待されている。

さらに、携帯電話・PHSがEC（電子商取引）の有力な決済端末としての機能を提供しつつある。我々のアンケート調査結果では、「ショッピング」の開始比率はまだ低いが、重視度合いは高くなっている。また、携帯電話・PHS事業者が、ユーザーのコンテンツ利用料金を通信料金とともに回収する「料金回収代行サービス」を提供することで、各種コンテンツ提供事業者も安価なコンテンツまで含めた販売が可能となり、EC発展のひとつの形態としても期待されているところである。

携帯電話・PHSは、音声によるコミュニケーションツールからメール交換・情報入手に加えて商品購入も行なうためのツールへと変貌しつつあり、さらには家庭内の電子機器の制御のためのツールといった役割も果たすようになると想定されている。こうした発展により、「その場になければ、あるいはそこへ行かなければ」目的が達

成できなかったことも、携帯電話・PHSさえあればどこにいても可能になる。必要な情報にいつでもどこからでもアクセスできる環境を確保することで、人々のライフスタイルが変わっていくのではないかと考えられる。

一方、携帯電話・PHSの利用は人間だけにとどまらず、テレメトリングといわれる自動販売機の在庫管理等機械での利用も始まっている。今後、カーナビ、各種機器の遠隔制御、位置情報提供等幅広い分野での利用が想定されており、動くものすべてが対象になるとの意見もあるなど、非音声系サービスの発展の余地は大きいと考えられる。

### 3.4 サービスエリア展開について

#### (1) サービスエリア展開の現状

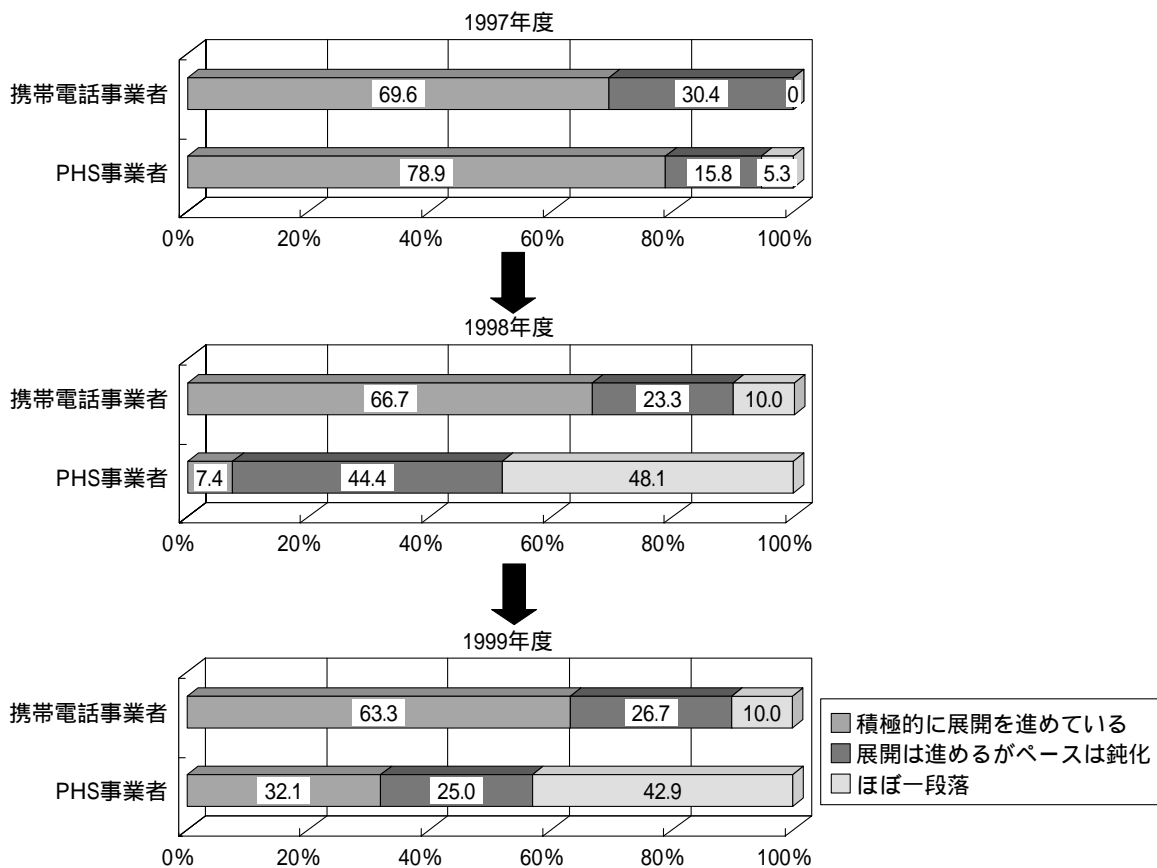
サービスエリアの展開が現在どのような状況に

あるかについて、下記の①～③を選択した事業者の構成比を表したものが、図表8である。比較のために、1998年度及び1997年度に実施した同様のアンケート調査の結果を並べている。

- ① 積極的に展開を進めている
- ② 展開を進めるがペースは鈍化している
- ③ ほぼ一段落している

携帯電話事業者においては、1997年度調査で69.6%がサービスエリアを「積極的に展開」していると回答していた。その後、98年度、99年度と徐々にその割合は低下しつつあるが、1999年度調査においても63.3%が「積極的に展開」中と回答している。第2節でみたとおり、96年度以降、年間1千万前後の加入者数の増加が続き、密度への対応も含めて積極的な展開が続いていると考えられる。

図表8 「サービスエリア展開の現状」



これに対し、PHS事業者については、ここ2年で大きく変化している。1997年度調査では、携帯電話事業者と比べても約10%高い78.9%が「積極的に展開」を進めていたが、1998年度調査では、「ほぼ一段落」と回答した事業者が約半数の48.1%に達し、「積極的に展開」は7.4%とごく少数にとどまった。それが1999年度調査では、再び「積極的に展開」が約25ポイント増加し32.1%となっている。これは、97年9月をピークに加入者数が減少に転じたことへの対応として、一時はエリア展開にも消極的な姿勢をとったものの、PHSの高度利用促進技術の導入などを受けて、一部の事業者が高速移動中にも途切れない高速ハンドオーバーの実施、高速道路も含めたエリアの拡大など再び積極的な事業展開に転じてきた姿勢が、ここに現れているとみることができる。

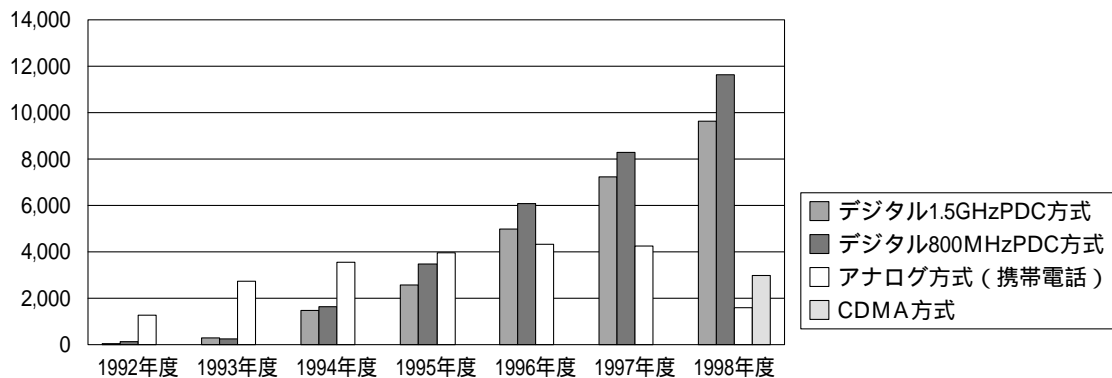
事業者からのヒアリングでは、このように携帯

電話に正面から勝負を挑む事業者がある一方で、経営体力の面からエリア拡大は困難であり、インターネット接続のための定額接続サービス等で生き残りを図るといった事業者もあり、今後の事業展開の方向性が二極分化してきていると考えられる。

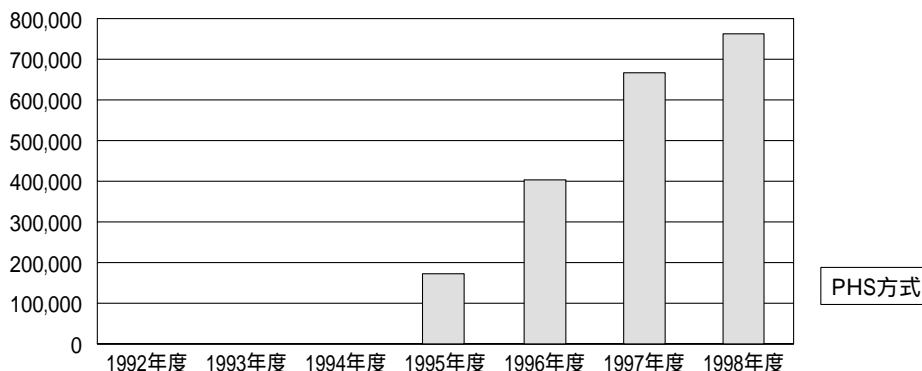
なお、図表9、図表10は、携帯電話及びPHSの基地局数の推移を、アンケート調査をもとに集計したものである。携帯電話事業者については、ほぼデジタル化が完了したことと、cdmaOneのスタートに伴い、アナログ形式の基地局が急速に減少し、CDMA方式の基地局が出てきているが、全体としては大きな伸びを示している。

PHS事業者については、1998年度アンケートでエリア展開は「ほぼ一段落」と回答していたように、基地局数の伸びは小幅にとどまっている。

図表9 基地局数の推移（携帯電話）



図表10 基地局数の推移（PHS）



**(2) サービスエリア展開における重点課題**

サービスエリア展開に際して、各事業者が自社の目標をほぼ達成したと考えているポイントを、下記の①～⑤それぞれのカバー率・密度<sup>2)</sup>の中から選択(複数選択可)し、携帯電話事業者、PHS事業者ごとに集計したのが図表11である(右側にカバー率、左側に密度を表示)。

- ① 住宅地(屋外) [カバー率・密度]
- ② 商業地域(屋外) [カバー率・密度]
- ③ 商業地域(施設内・ビル内) [カバー率・密度]
- ④ 行楽地・リゾート [カバー率・密度]
- ⑤ 幹線道路沿い [カバー率・密度]

1998年度の調査と比較して、目標をほぼ達成したポイントと回答した事業者が大きく増加したのは、携帯電話では商業地域(施設内・ビル内)のカバー率(16.7% 46.7%)と行楽地・リゾートのカバー率(13.3% 30.0%)であり、PHSでは商業地域(施設内・ビル内)のカバー率(17.9% 35.7%)である(以下1998年度調査の数値については郵政研究所月報1999.7を参照)。

逆に大きく減少したのは、携帯電話では商業地域(屋外)の密度(66.7% 50.0%)、PHSでは

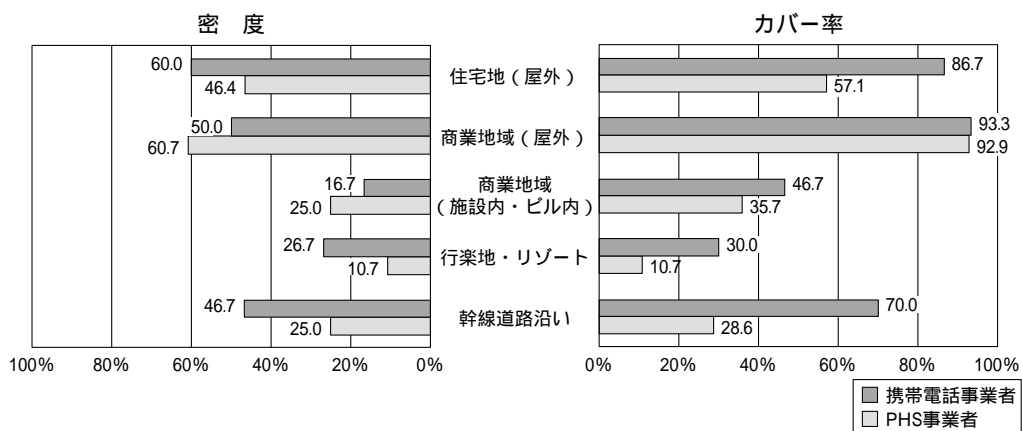
幹線道路沿いのカバー率(53.6% 28.6%)である。これは、携帯電話については加入者数の急増で基地局増設が追いつかない部分であり、PHSは一部事業者が積極展開を図る方針に転換したことによるものと考えられる。

また、前記と同様の①～⑤のポイント(カバー率および密度)について、「現在重視しているポイント」及び「将来(3年後程度)重視するポイント」で優先度の高いものを各事業者がそれぞれ3つ選んで順位づけをし、それをポイント化したものが図表12、図表13である(1位3ポイント、2位2ポイント、3位1ポイントとして換算し、その累計を表示した)。

携帯電話事業者が重視しているポイントとして、1998年度の調査と比較して大きく増加したのは、現在の住宅地(屋外)の密度(8ポイント 22ポイント)と商業地域(屋外)の密度(16ポイント 32ポイント)であり、引き続き加入者急増への対策として密度を重視していることによるものと考えられる。

PHS事業者は現状ではカバー率を重視しており、中でも1998年度の調査と比較すると、現在の幹線道路沿いのカバー率(10ポイント 21ポイント)

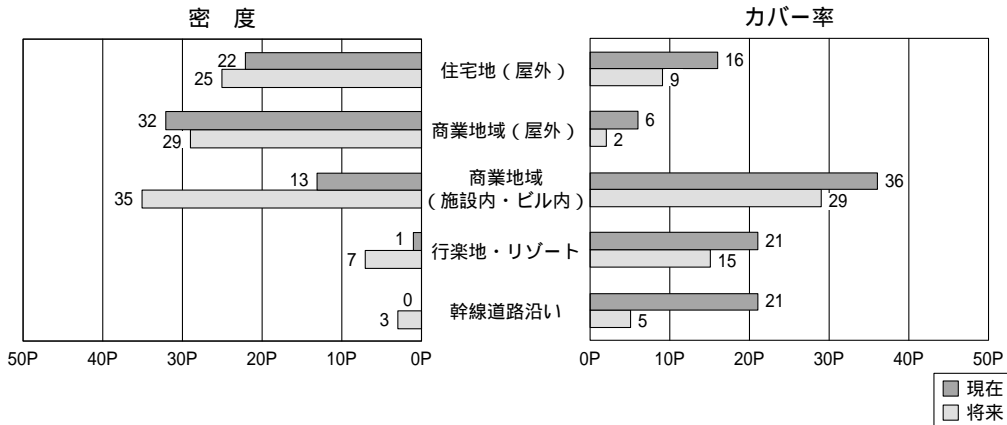
**図表11 目標をほぼ達成したと思われるポイント**



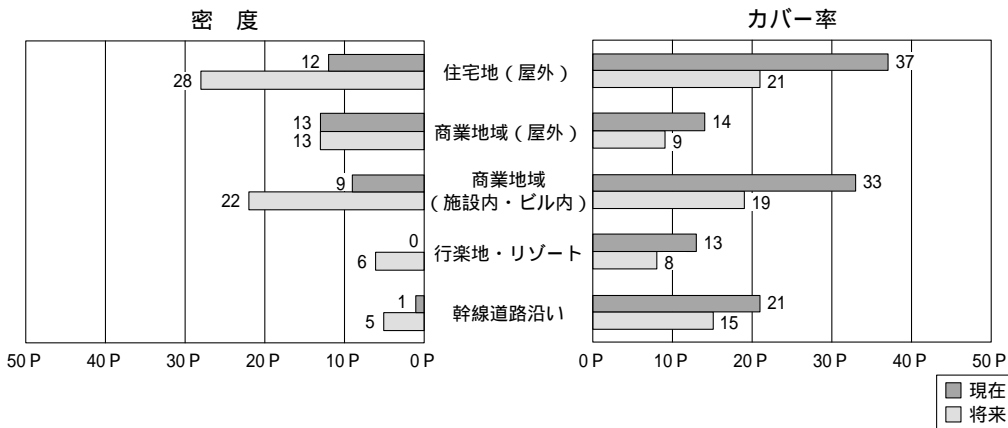
2)「カバー率」とは、回線が混雑していない限り通話可能なエリアの広さを表し、「密度」とは同一地域で同時に通話可能な人数を表すものとする。



図表12 重視しているポイント（携帯電話事業者）



図表13 重視しているポイント（PHS事業者）



と将来の幹線道路沿いのカバー率（3ポイント15ポイント）が大きく増加している。携帯電話に対抗するためにエリア拡大に力を入れているものと考えられる。

エリア展開の特徴を携帯電話事業者とPHS事業者で比較してみると、それぞれの加入状況を反映して、携帯電話事業者は密度重視、PHS事業者はカバー率重視の傾向がみられるが、将来的には両者とも密度を重視していく傾向にある。

### 3.5 今後伸ばしたい加入者層について

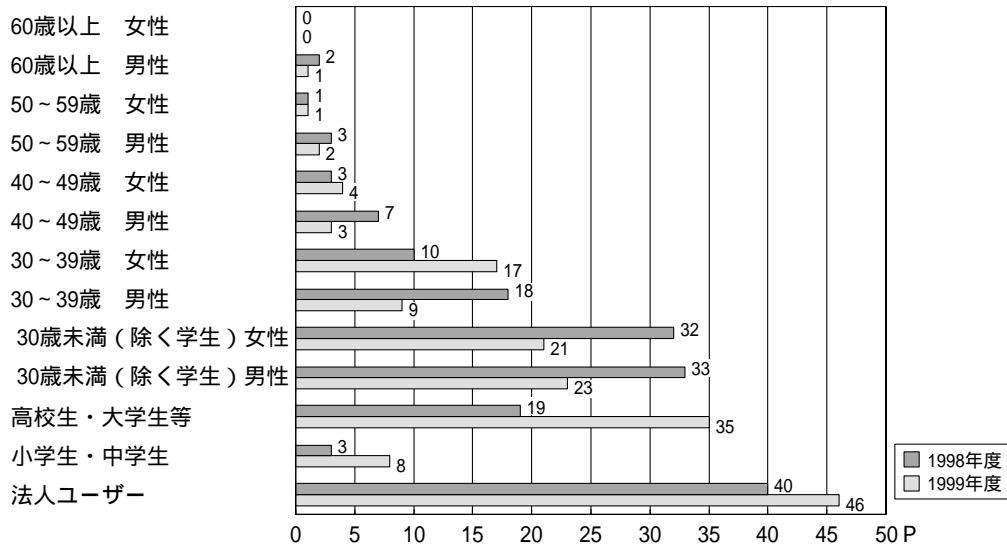
各事業者に「今後伸ばしたい加入者層」について、法人ユーザー及び男女年齢層別に13に分類した中から優先度の高いものを3つ選んで順位づけ

をしていただき、それをポイント化したものが図表14、図表15である（1位3ポイント、2位2ポイント、3位1ポイントとして換算し、その累計を表示した）。

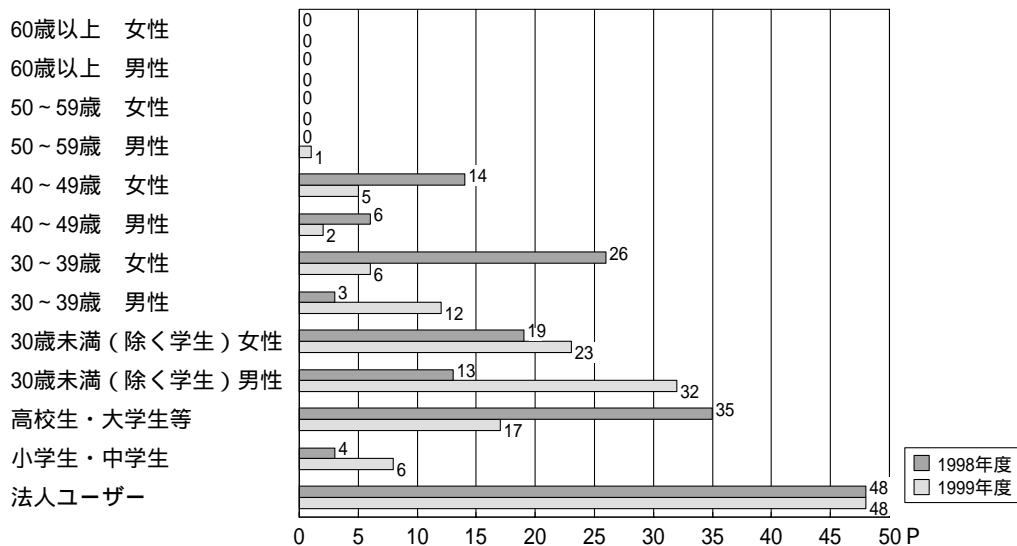
1998年度調査においては、携帯電話事業者、PHS事業者ともに、今後伸ばしたい加入者層として、「法人ユーザー」を考えているところが最も多かった。その他特徴的なこととしては、「法人ユーザー」の次に伸ばしたい加入者層として、携帯電話事業者では「30歳未満（除く学生）の男女」、PHS事業者では「高校生・大学生等」および「30歳台の女性」を考えていた。

今回の調査でも、「法人ユーザー」を最重視している点では変わらないが、それに次いで今後伸

図表14 今後伸ばしたい加入者層（携帯電話事業者）



図表15 今後伸ばしたい加入者層（PHS事業者）



ばしたい加入者層として考慮している層が昨年の調査と大きく変わってきている。携帯電話事業者は、昨年の調査で重視していた「30歳未満（除く学生）」が大きく減少し、「高校生・大学生等」が大きく増加している。一方でPHS事業者は、逆に「高校生・大学生等」が大きく減少し、「30歳未満（除く学生）の男性」が大きく増加している。

事業者からのヒアリングでも、携帯電話事業者は、若年層（高校生・大学生等）、サラリーマン層、高齢者層、主婦層を、PHS事業者は、30代、

サラリーマン層、OL層、主婦層をターゲットにしているとのコメントがあった。

前述したエリア展開や、こうしたターゲットの変更から、携帯電話事業者、PHS事業者それぞれが、お互いの得意分野に乗り込んで全面的に競争しようとしている姿勢、特に、一部のPHS事業者が再び積極的な事業展開に転じてきた姿勢の現れをみることができる。

#### 4 IMT 2000について

2001年に実用化が予定されているIMT 2000（次世代移動通信システム）の登場が与える影響について、各事業者に尋ねた。そこで、各事業者の何%がそれぞれの項目についてユーザーに対する訴求力があると考えるかを、携帯電話事業者、PHS事業者別に表したのが図表16である。

1998年度の調査と比較して、携帯電話事業者とPHS事業者の間にあったIMT 2000に対する考え方の違いが薄れて両者の見方が近づいてきている。サービス開始時期が近づき、ある程度サービスイメージが見えてきたことが背景にあると考えられる。

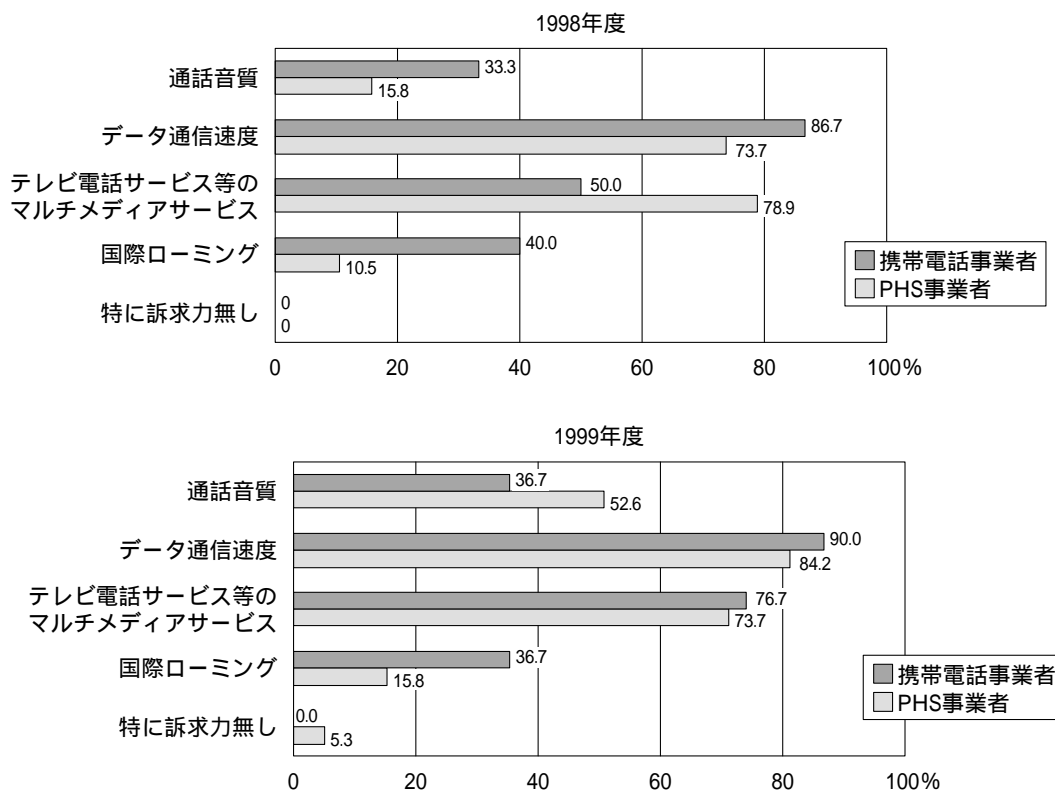
1998年度の調査では、携帯電話事業者の9割近くは「データ通信速度」の飛躍的な向上を選択し、3割から5割の事業者が「通話音質」、「マルチメディアサービス」、「国際ローミング」を選択して

いた一方で、PHS事業者は、その8割近くがPHSでは実現できない本格的なTV電話等の「マルチメディアサービス」を選択し、「データ通信速度」についても7割強が選択していたが、「通話音質」や「国際ローミング」にはそれほどユーザーに対する訴求力があるとは考えていなかった。

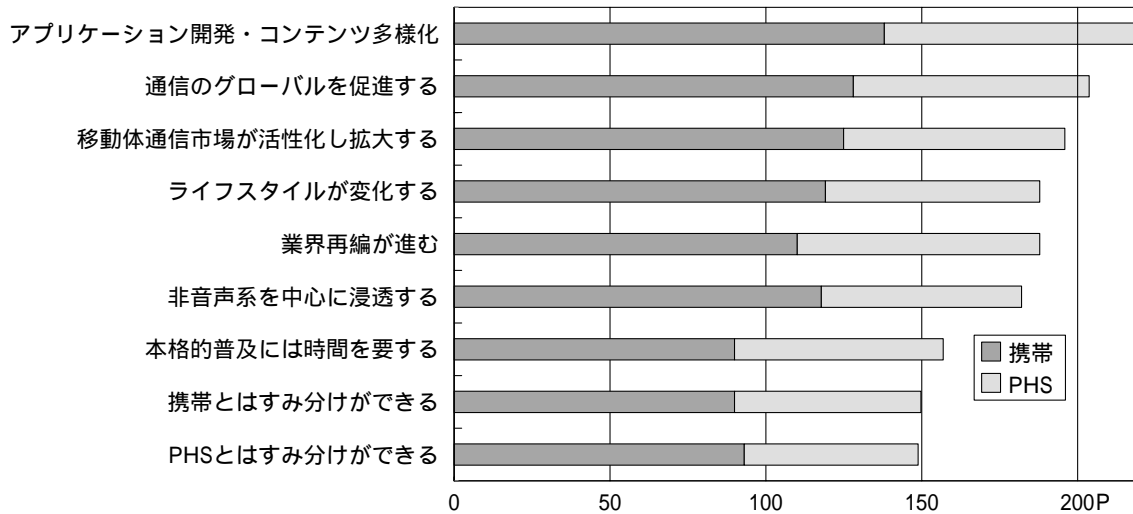
1999年度の調査では、携帯電話事業者は、テレビ電話サービス等の「マルチメディアサービス」に、またPHS事業者は、「通話音質」に、ユーザーに対する訴求力があると考える事業者が大きく増加した。これは、iモードを始めとするインターネット接続サービスや携帯電話におけるcdmaOneなどによる通話音質の向上がユーザーに受け入れられ急速に普及していることにより、データ通信速度を含めてそうした点で大きな優位性をもつと考えられるIMT 2000の特徴が理解され始めたことによるものと考えられる。

また、移動体通信市場全体に与える影響などの

図表16 IMT 2000の特徴とユーザーに対する訴求力



図表17 IMT 2000登場の影響



観点から尋ねたところでは、「アプリケーション開発が進み、コンテンツの多様化を促す」、「通信のグローバル化を促進する」、「移動体通信市場が活性化し拡大する」といった移動体通信が発展し市場も拡大するという前向きな捉え方が多くなっている（図表17、「大いにそう思う」を5ポイント、「そう思う」を4ポイント、「どちらともいえない」を3ポイント、「そう思わない」を2ポイント、「まったくそう思わない」を1ポイントとして換算し、その累計を表示した）。

一方で、「携帯電話やPHSと利用形態・料金等ですみわけができる」かどうか、「IMT 2000の本格的な普及には時間を要する」かどうかといった点については、事業者によって意見が分かれているが、これは、IMT 2000の料金イメージがまだ明らかになっていないことによるものと考えられる。

さらに、「ライフスタイルが変化する」とする回答も多く、移動体通信のマルチメディア化が進展し利用方法が多様化することにより、我々の生活を大きく変えていくことが予想されている。

## 5 まとめ

本稿では、移動体通信事業者全社から回答を得たアンケート結果等を用いて、今後の事業展開の方向性やIMT 2000の登場が移動体通信市場に与える影響について分析を行なった。

携帯電話とPHSに関しその優位性を比較した結果からは、両者の提供するサービスの間の違いが薄れてきており、特に、現時点ではPHSが優位である通話音質やデータ通信速度について、将来的にはその優位性が失われるという顕著な傾向が見られた。

非音声系サービスに関する調査によると、事業者は非音声系サービスを重要視し、今後の発展の基礎として期待しているが、中でも最も重視しているサービスは電子メールやホームページの閲覧であった。携帯電話及びPHSによるインターネット接続サービスが爆発的に普及しており、カーナビや自動販売機等、さらに幅広い分野での利用が想定されるなど、今後も移動体通信の発展の余地は大きいと考えられる。

エリア展開の状況及び今後伸ばしたい加入者層に関する回答からは、サービスエリアを積極的に

展開し、携帯電話の主要な加入層である「30歳未満（除く学生）の男性」をターゲットとするPHS事業者が増加していることから、一部のPHS事業者が再び積極的な事業展開に転じてきた姿勢がうかがえる。

IMT 2000に関しては料金イメージがまだ明らかでないが、利用方法の多様化で我々の生活を大きく変えていくことが予想される。

IMT 2000は来年2001年のスタートに向けて準備が進められており、厳しい競争状況にある移動体通信市場にさらに新たなサービスが加わることになる。特に現在爆発的に普及しているインターネット接続サービスは、データの高速度ダウンロードが可能になるIMT 2000により、その利用が本格化すると期待されることなどから、非音声系サービスが今後の移動体通信市場における競争の中心になっていくことが予想される。

### 参考文献

実積寿也「移動体通信事業の現状に関する分析」郵政研究所月報1998年11月号

長島俊一・石田隆章・橘成泰「携帯電話・PHS事業の現状に関する分析」郵政研究所月報1999年7月号

## 郵政事業経営に資するナレッジ・マネジメントに関する調査研究 ～ 郵政事業の類似企業および郵便局に対するアンケート調査結果分析～

情報通信システム研究室研究官 美濃谷晋一

### 【要約】

情報化の進展と企業の競争環境変化の中で、ナレッジ・マネジメント（KM：Knowledge Management）が普及しつつある。KMは、従業員個々人の持っている知識やノウハウ、いわゆる「草の根の知識」を経営に活かし、競争力を向上させることが、重要な目標とされる。

一方、郵政省においては、インターネット技術を活用した情報通信基盤の構築を進めているが、郵政事業における「草の根の知識」とも言える、郵便局職員の知識やノウハウをダイナミックに活用する仕組みは、今後の課題になっている。

そこで、郵政事業へのKMの活用方策とは何かを検討するため、郵政事業の類似企業および郵便局に対するアンケート調査を実施した。本稿では、その結果の一部を報告するが、次のようなことが明かになった。

#### 1．KMの実際

- (1) 現状は現場レベルの活動、今後は戦略レベルの活動に期待
- (2) 我が国のKMはITおよび業務効率性重視型

#### 2．KMの光と影（効果と問題点）

- (1) 光の側面
  - 現場レベルで絶大な効果発揮
  - 効果発揮のカギは、経営上位取入れ、推進体制構築、せめぎあい組織への風土改革
- (2) 影の側面
  - 現場への負担増（類似企業、郵便局）
  - 業績格差の拡大、他職員への依存（郵便局）

#### 3．KM促進上の課題

- (1) ITの整備、従業員（職員）の負担緩和（類似企業、郵便局）
- (2) 情報リテラシーの向上、業務に工夫を反映させる余地の改善（郵便局）
- (3) 成果に対する評価とフィードバックおよび成功事例の蓄積・発信

## 1 はじめに

今回の調査研究では、郵政事業の類似企業に対するKMに関するアンケート調査結果を分析した。図表1は、類似企業におけるKMの捉え方を表したグラフである。

「貴社ではナレッジ・マネジメントをどのように捉えていますか。」の問いに対し、約半数の企業が「企業戦略上の重要なテーマ」と回答している。「現場の戦術レベルでの重要テーマ」まで含めると9割近くまで達している。「情報システムベンダーの営業上のキーワード」、「経営分野における一時的流行語」と比較しても、圧倒的に多くなっ

ており、もはやナレッジ・マネジメントは、ブームから定着への様相を呈している。

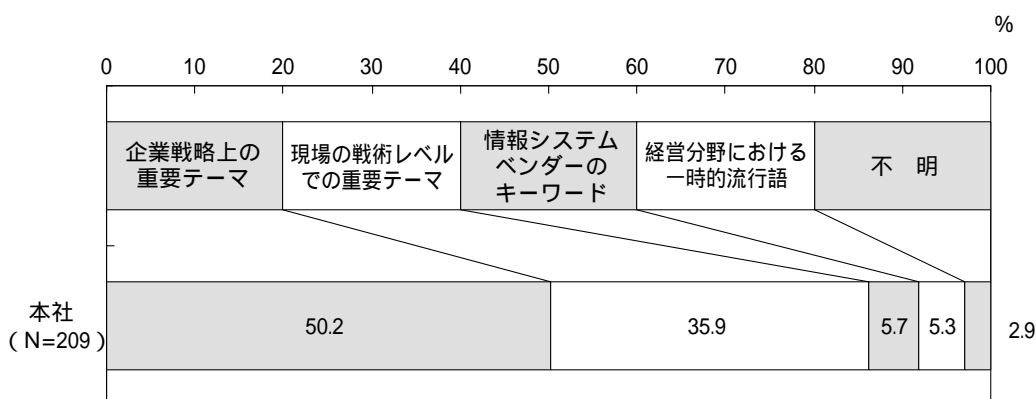
図表2は、類似企業と郵便局のパソコンの配備状況を表したグラフである。

本社および事業所では、約半数が1人1台以上パソコンを実現している。これに対し、郵便局では、3～5人で1台が約半数となっている。パソコンの配備状況だけを見ると、郵便局の情報化は、類似企業と比較すると、かなり遅れていると言える。

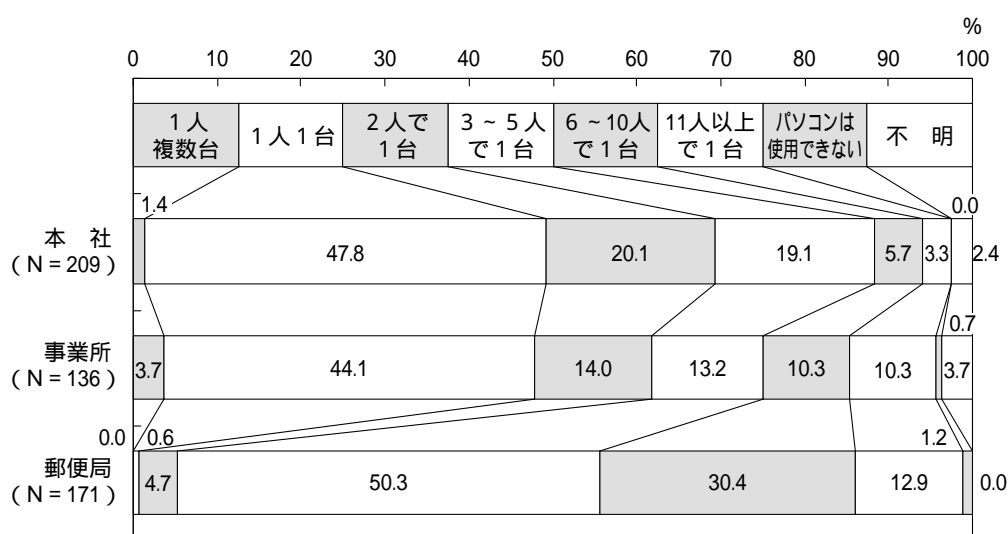
## 2 調査研究の背景と目的

情報化の進展と企業の競争環境変化の中で、ナ

図表1 KMの捉え方



図表2 パソコンの配備状況



レッジ・マネジメント（KM：Knowledge Management）が普及しつつある。KMは、従業員個々人の持っている知識やノウハウ、いわゆる「草の根の知識」を経営に活かし、競争力を向上させることが、重要な目標とされる。

一方、郵政省においては、PNET（郵政省総合情報通信ネットワーク）、JT（情報系共用端末）、郵便局LANなど、インターネット/イントラネット技術を活用した情報通信基盤の構築を進めているが、郵政事業における「草の根の知識」とも言える、郵便局職員の知識・ノウハウをダイナミックに活用する仕組みは、今後の課題となっている。

そこで、郵政事業へのナレッジ・マネジメントの活用方策とは何かを検討することを調査研究の目的とした。

### 3 KMの定義

今回の調査研究では、昨年度の調査研究同様、KMとは、「企業内のナレッジを活かし、それらの獲得、蓄積、共有、活用、創造、継承といった取組みの積み重ねにより、企業競争力を高めるための経営手法」と定義した。また、ナレッジとは、「従業員個々人が持っている知識（業務経験を通じて体得したノウハウ・コツ、ノウハウ、気付き

情報、事例情報など）や、企業として保有している知識資産（各種データや特許など）」と定義した。具体的には、図表3のような実践例を想定し、調査研究を進めた。

### 4 KMのフレーム

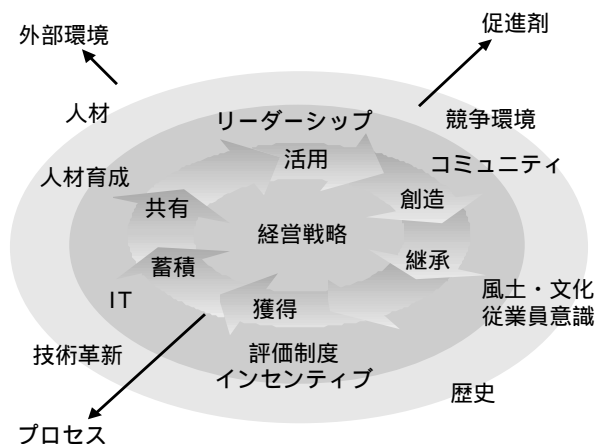
今回の調査研究におけるKMのフレームは、APQC（American Productivity and Quality）のKMのフレームをベースに昨年度の研究成果を取り入れたものである（図表4参照）。

まず、フレームの中心に経営戦略がある。経営戦略は、企業にとってどのようなナレッジが必要となるのか方向性を定めるものとして必須である。そのまわりに、KMのプロセスがある。このプロセスを継続的にまわすことにより、企業の競争力を高めることができる。プロセスの外側にあるのが、KMの促進剤である。逆方向に働けば、阻害剤にもなる。促進剤には、リーダーシップ、コミュニティ、風土・文化や従業員意識、評価制度やインセンティブ、人材育成、そしてITが含まれる。促進剤のさらに外側にあるのが、KMの外部環境である。外部環境には、人材、競争環境、歴史、技術革新などがあてはまる。

図表3 KMの実践例

- 業務報告書、提案資料などのドキュメントを、文書ファイルや文書管理システムを通じて、登録したり、活用したりしている。
- 成功事例や失敗事例を事業所間で報告し合い、営業活動にフィードバックしている。
- 競合他社の動き、顧客の苦情など、営業担当者が現場で気付いた情報を、ミーティングや情報システムを通じて、報告し合っている。
- 提案書の書き方、故障した機械の直し方など、作業上の要領、ノウハウ、コツをOJT、協働作業、または、情報システムを通じて、教え合っている。
- 人脈や人材データベースを通じて、専門的な知識や技術を持っている人を、呼び掛けたり、紹介したりしている。

図表4 KMのフレーム





## 5 調査研究の構成

今回の調査研究では、郵政事業の類似企業におけるKMの現状、並びにそれと比較する形で、郵便局における情報・ノウハウの共有・活用の現状を調査した。調査手法としては、それぞれアンケート調査、ヒアリング調査を実施した。その上で、郵政事業へのKMの活用方策を検討した。今回の論文では、アンケート調査結果の一部を報告する。

## 6 アンケート調査の概要

### 6.1 類似企業アンケート調査

調査対象は、金融、運輸・通信などの郵政事業の類似業種かつ1部上場または未上場かつ従業員1,000人以上の企業1,200社をサンプリングした。調査期間は、2000年4月12日から5月31日までである。調査形式は、「企業におけるKMに関する調査」というテーマの調査票（本社用および事業所用）を、調査実施機関である株三菱総合研究所から各企業のKM担当者または企画担当者に郵送し、回収も各企業から株三菱総合研究所に郵送し

てもらった。回収は、本社については209社（回収率17.4%）、事業所については136社（回収率11.3%）であった。

### 6.2 郵便局アンケート調査

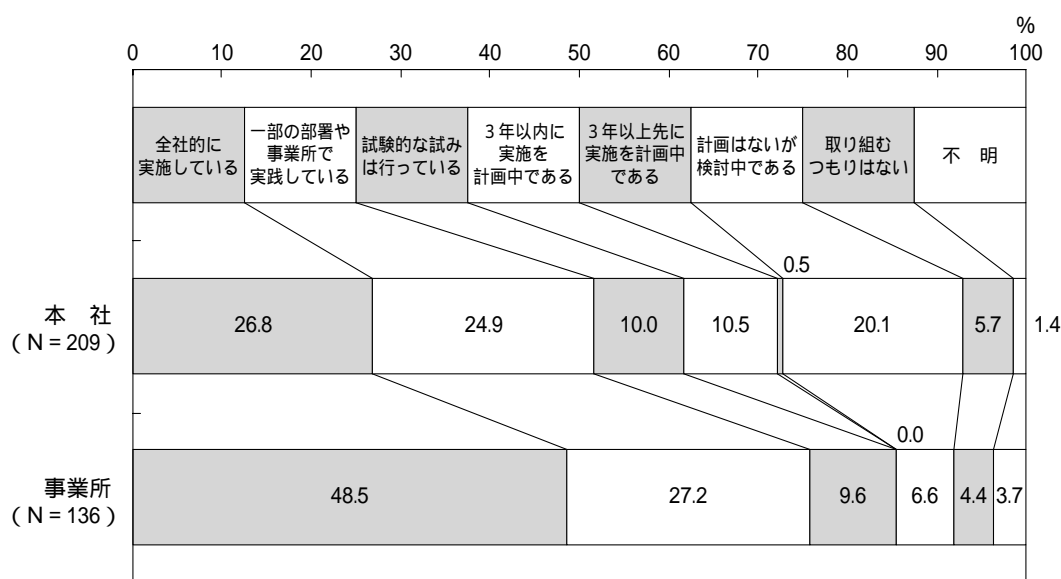
調査対象は、普通局1,311局の中から200局をサンプリングした。調査期間は、2000年4月12日から4月26日までである。調査形式は、「郵便局における情報・ノウハウの共有・活用に関する調査」というテーマの調査票を、当郵政研究所から各局の各課の課長（未分課局は副局長）に郵送し、回収も各局から当郵政研究所に郵送してもらった。回収は171局（回収率85.5%）であった。

## 7 KMの実施状況

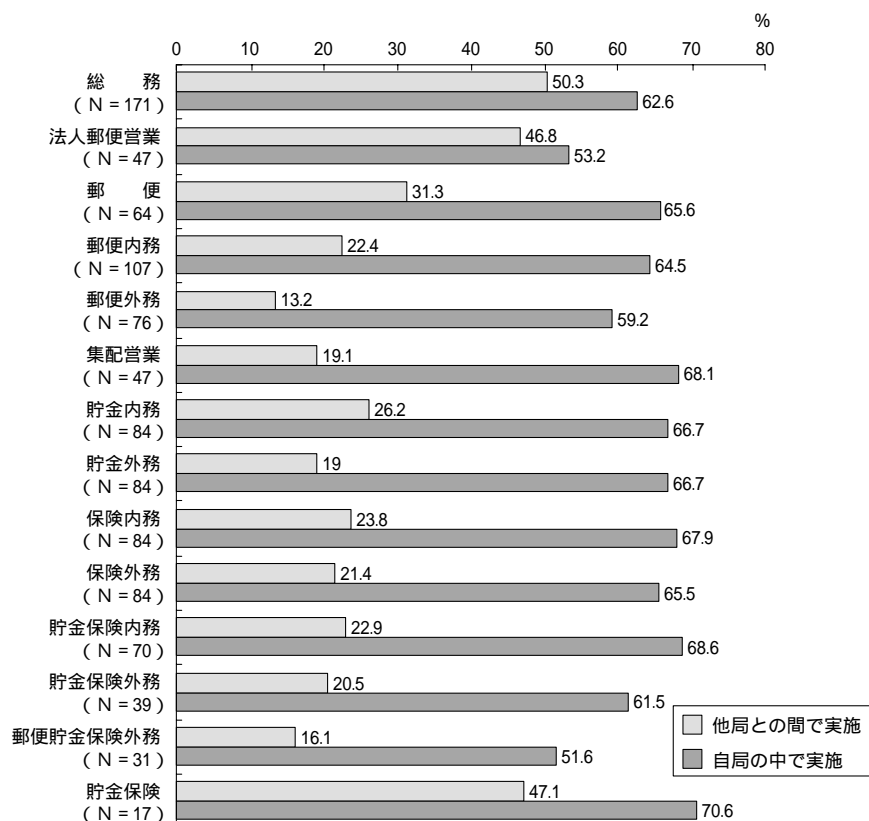
類似企業において、KMがどの程度実践されているのかについて、図表5に示す。

本社については、「全社的に実施している」は4分の1を超えている。一方、事業所については、「全社的に実施している」は半数近くになっている。「一部の部署で実施している」まで含めると、約4分の3に達している。

図表5 KMの実施・計画状況



図表6 郵便局における情報・ノウハウの共有・活用の実践状況



これに対して、郵便局において、情報・ノウハウの共有・活用がどの程度実践されているかについて、図表6に示す。

「自局の中で実施」は、多くの業務で6割を超えている。事業所の「一部の部署で実施している」まで含めたKMの実践状況と比較すると、若干低い結果となっている。

## 8 KMの位置付け

まず、類似企業において、KMをどのような事柄と関連付けているかについて、図表7に示す。

「情報システムの見直し」と関連付けている企業が約半数、次いで、「経営革新」が約4割、「企業価値の追求」および「BPR」が約3分の1と多くなっている。「情報システムの見直し」が最も多くなっているのは、昨今のIT革命ブームの影響を反映していると推測される。

次に、類似企業において、KMをどのようなレベルで取り入れているかについて、図表8に示す。

「生産性や業務効率のための活動」が7割以上と圧倒的に高くなっている。一方、「経営方針や経営目標」は1割強と最も低くなっている。図表1と合わせて見ると、「企業戦略の重要なテーマ」として捉えているが、実際は現場レベルの活動に留まっている企業が多いことが伺える。

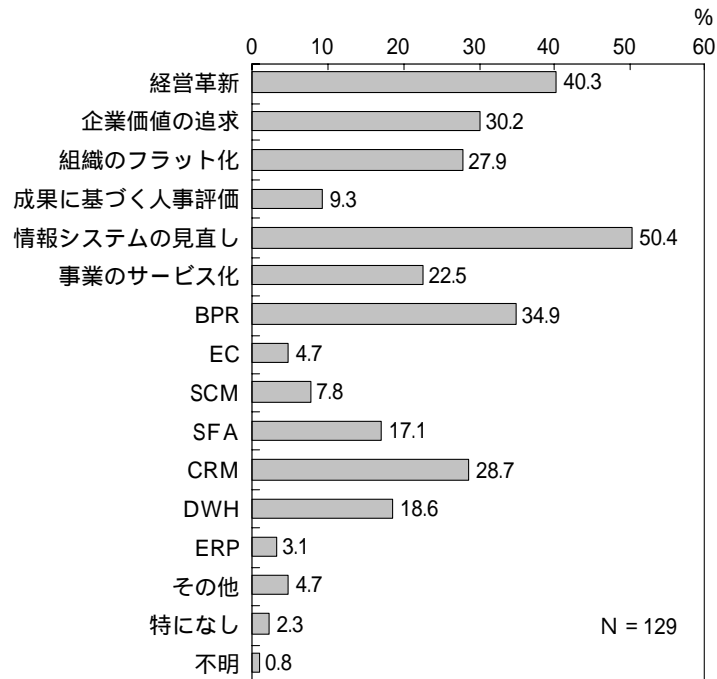
次に、類似企業において、KMはどのような問題をきっかけにして取り組んでいるのかについて、図表9に示す。

「業務の効率性・重複作業等の問題化」が7割弱と圧倒的に多くなっている。

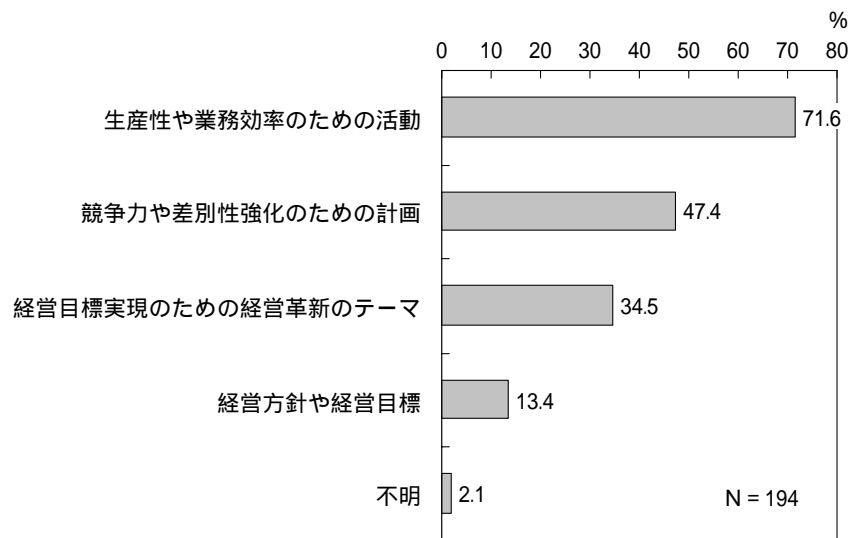
## 9 KMの推進体制

類似企業において、KMの推進体制がどのようになっているのかについて、図表10に示す。

図表7 KMとの関連付け（本社）



図表8 KMの取り入れ方（本社）

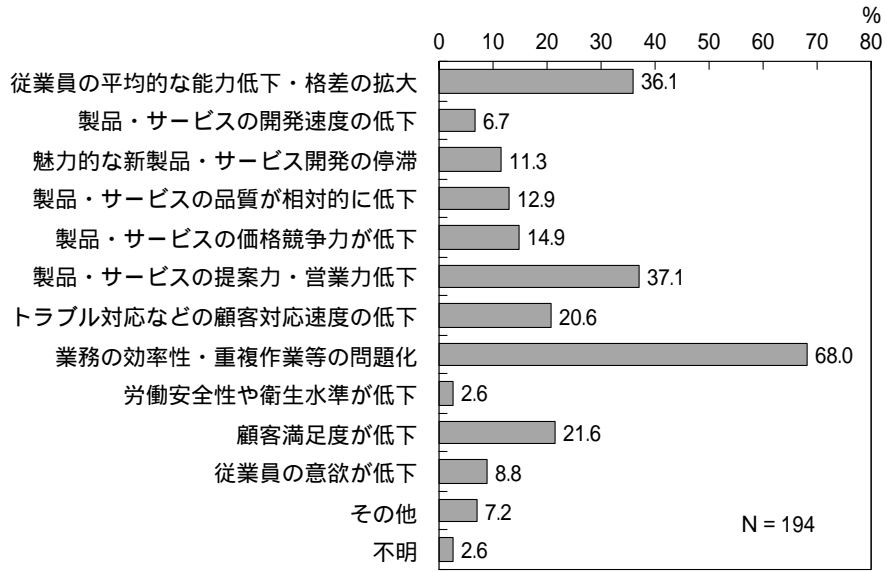


約4割の企業が、全社的な推進部門、部門毎の推進リーダーを有している。CKO（Chief Knowledge Officer：ナレッジ担当役員）になると僅か0.8%である。CKO相当の役職でも2割強に留まっている。

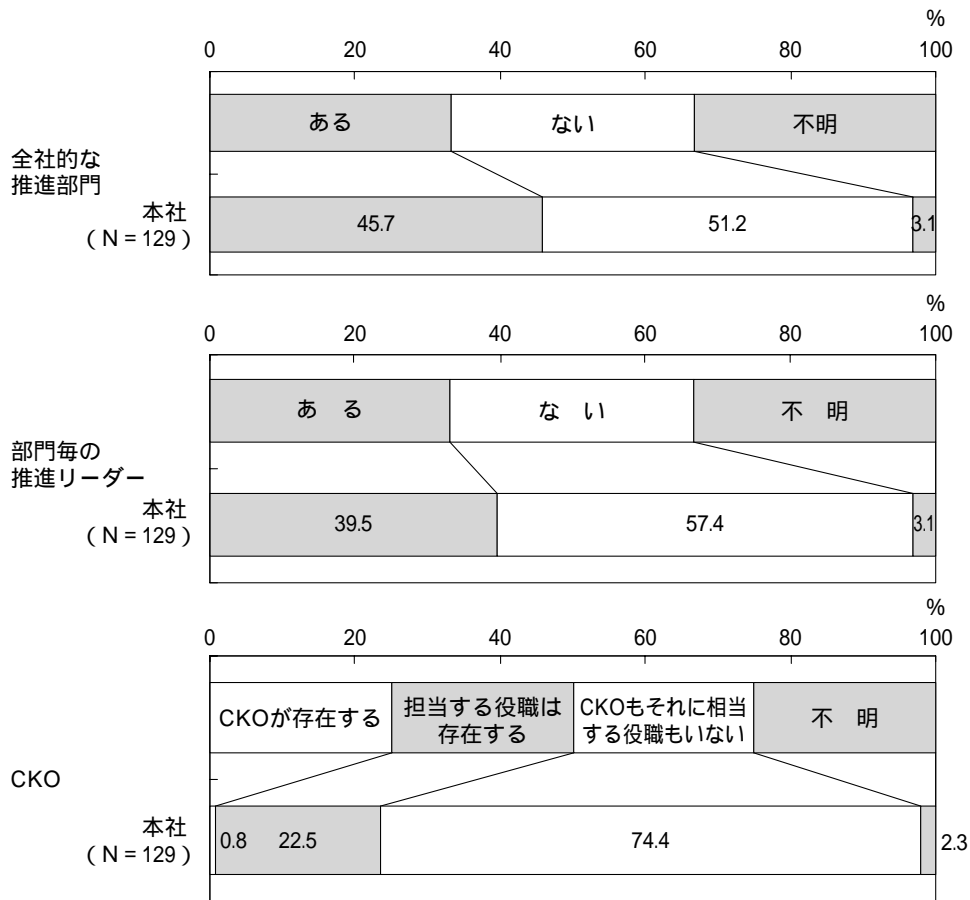
## 10 KMの効果

KMの実施効果は、多種多様と言われている。今回の調査研究では、図表11のように、行動面、成果面、心理面、業績面の4局面に分類した。その上で、どの局面でどの程度の実施効果が出ているのかについて明らかにした。

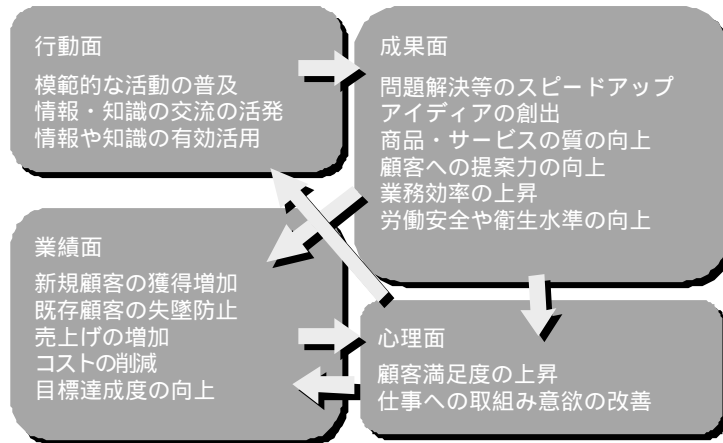
図表9 KMのきっかけ（本社）



図表10 KMの推進体制



図表11 KMの実施効果における4局面



図表12は、類似企業においてはKM、郵便局においては情報・ノウハウの共有・活用を実施して、どの局面でどの程度効果が出ているのかを表している（実施効果を得点化し、平均化したものを比較分析している）。

本社および事業所では、行動面、成果面、心理面、業績面の順に効果が出ているが、事業所の方は本社と比較して絶大な効果が出ている。これに対し、郵便局は、成果面とともに心理面の効果が比較的高くなっている。

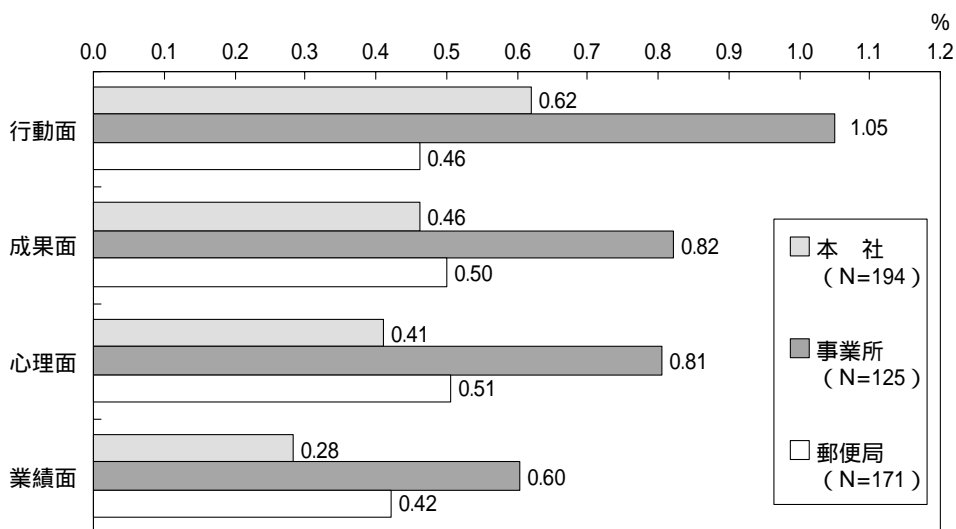
次に、KMの捉え方とKMの実施効果の関係について、図表13に示す（KMの捉え方別にKMの

実施効果が出ている企業の割合を比較分析している）。

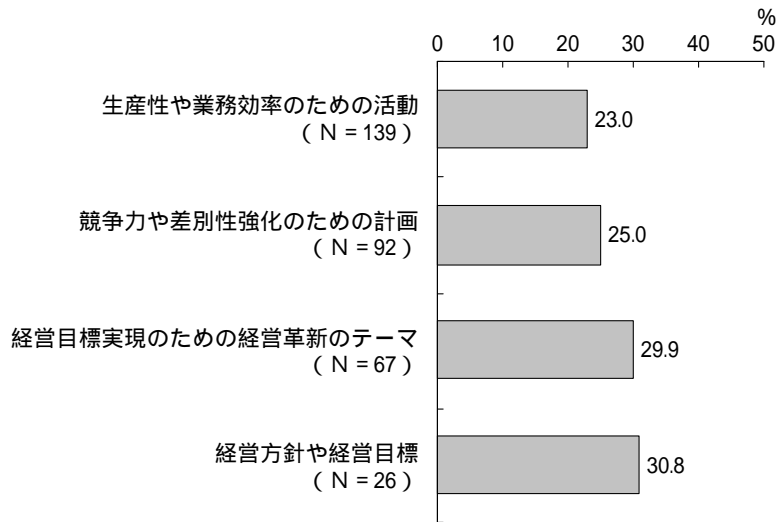
「生産性や業務効率のための活動」といった現場レベルで捉えている企業よりも、「経営方針や経営目標」、「経営目標実現のための経営革新のテーマ」と捉えている企業の方が、効果を発揮している。つまり、経営の上位でKMを位置付けることが、効果発揮に重要であることが伺える。

次に、KMの推進体制とKMの実施効果の関係について、図表14に示す（KMの推進体制の有無別にKMの実施効果が出ている企業の割合を比較分析している）。

図表12 KMの実施効果



図表13 KMの捉え方×KMの実施効果（本社）



全社的な推進部門、部門毎の推進リーダー、CKOもしくはCKOに相当する役職と、いずれも効果がプラスに働くという結果がでている。特に、CKOもしくはCKOに相当する役職の有無で差異が大きくなっており、経営トップ層での推進者が必要であることが伺える。

次に、組織風土とKMの実施効果の関係について分析する。今回の調査研究では、組織風土を図表15のように4つに分類した。

新たな業務経験が広まり、組織としての業務方法が確立している企業は「せめぎあい企業」、新たな業務経験はすぐに広まらないが、組織としての業務方法は確立されている企業は「伝統中心企業」、新たな業務経験はすぐに広まるが、組織としての業務方法は確立されていない企業は「新規中心企業」、新たな業務経験はすぐに広まらず、組織としての業務方法も確立されていない企業は「共有・蓄積後進企業」とそれぞれ定義した。

これを前提に分析した、組織風土とKMの実施効果の関係について、図表16に示す。

KMの実施効果は、行動面、成果面、心理面、業績面いずれも「せめぎあい企業」で最も高く、

「伝統中心企業」、「新規中心企業もしくは共有・蓄積後進企業」と大きく差を開いている。つまり、新しい風土と現状の風土の「せめぎあい」が、KMの実施効果を発揮するための重要な要素になっていると考えられる。

## 11 KMの問題点

次に、類似企業においてはKM、郵便局においては情報・ノウハウの共有・活用を実施して、どのような問題点が発生したか、あるいは、発生すると考えられているかについて、図表17に示す。

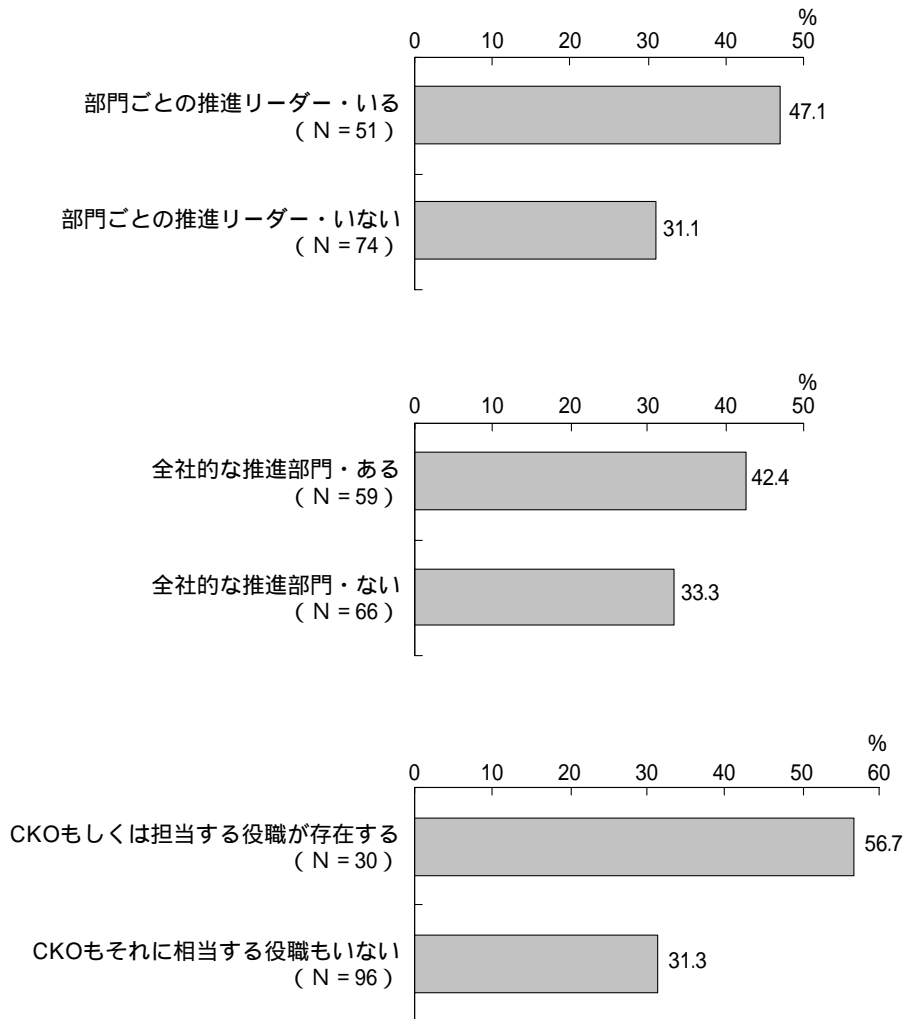
「従業員または職員への負担増」は、類似企業、郵便局ともに共通して問題視されている。また、郵便局では、「職員間の業績格差の拡大」や「他の職員への依存」が問題点として指摘されている。

## 12 KMの促進要因

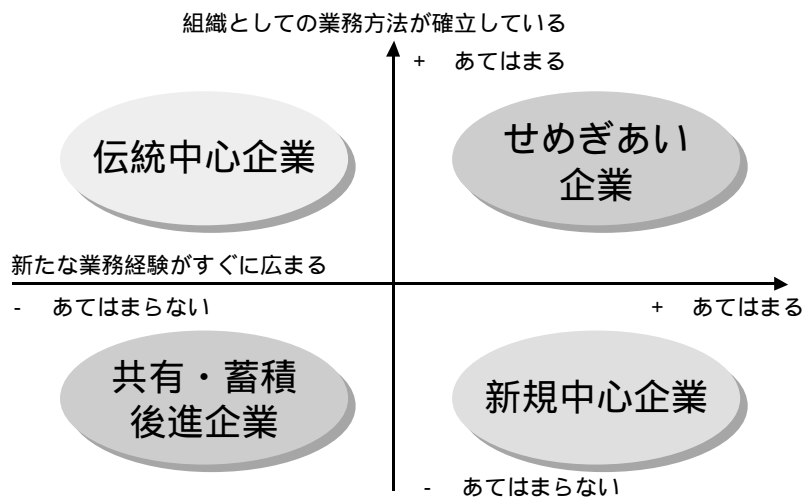
次に、類似企業においてはKM、郵便局においては情報・ノウハウの共有・活用が、円滑に進むためには、どのような点が重要と考えられているのかについて、図表18に示す。

事業所および郵便局といった現場系では、「パ

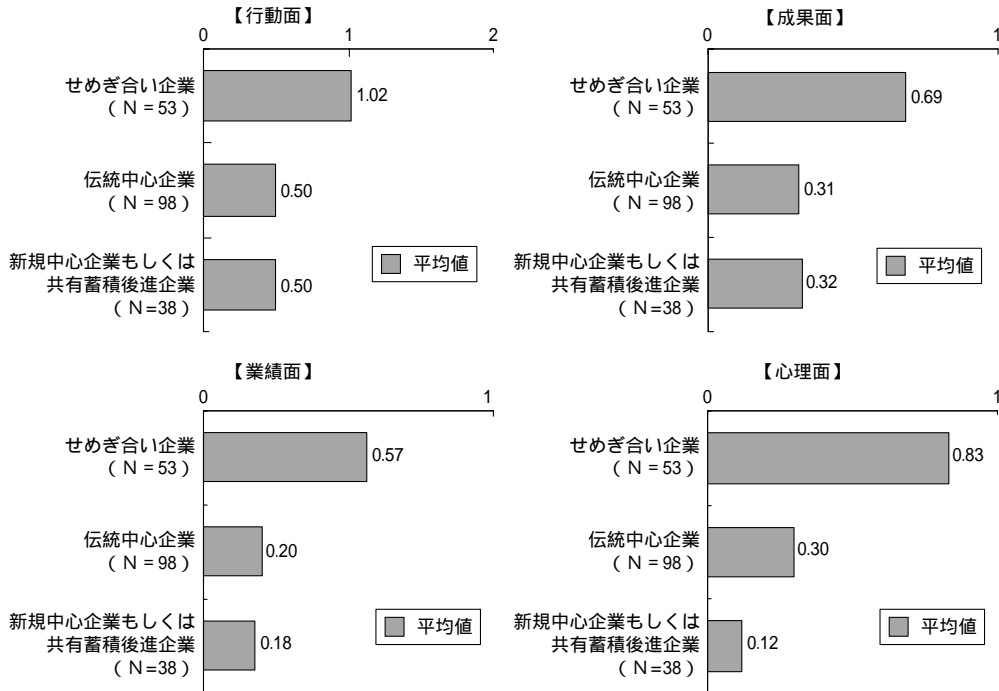
図表14 KMの推進体制×KMの実施効果（本社）



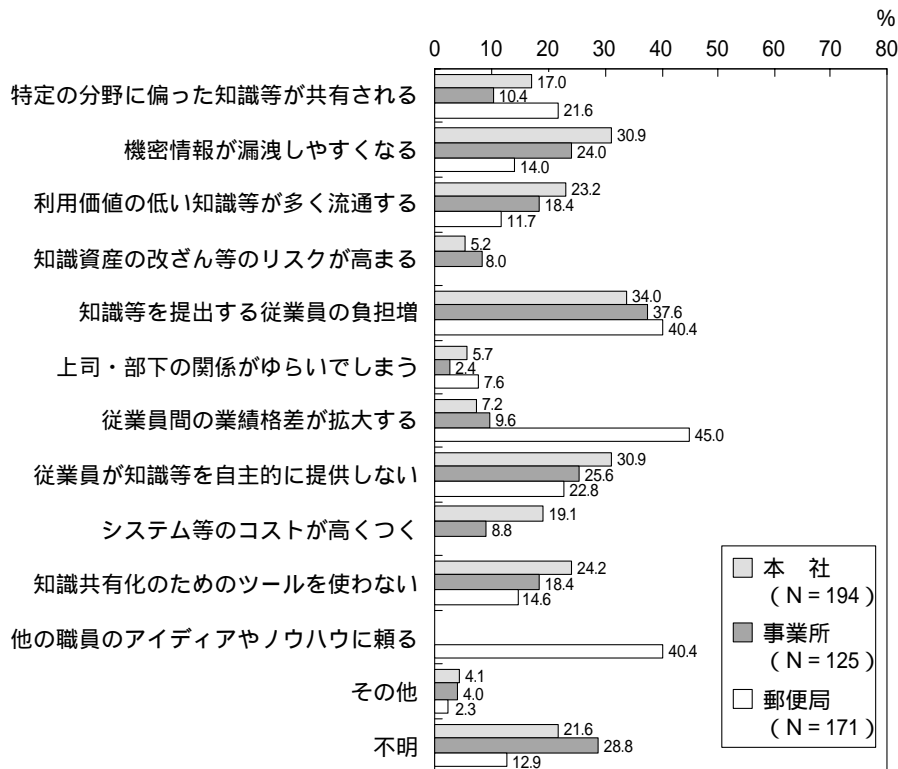
図表15 組織風土の分類



図表16 組織風土×KMの実施効果（本社）

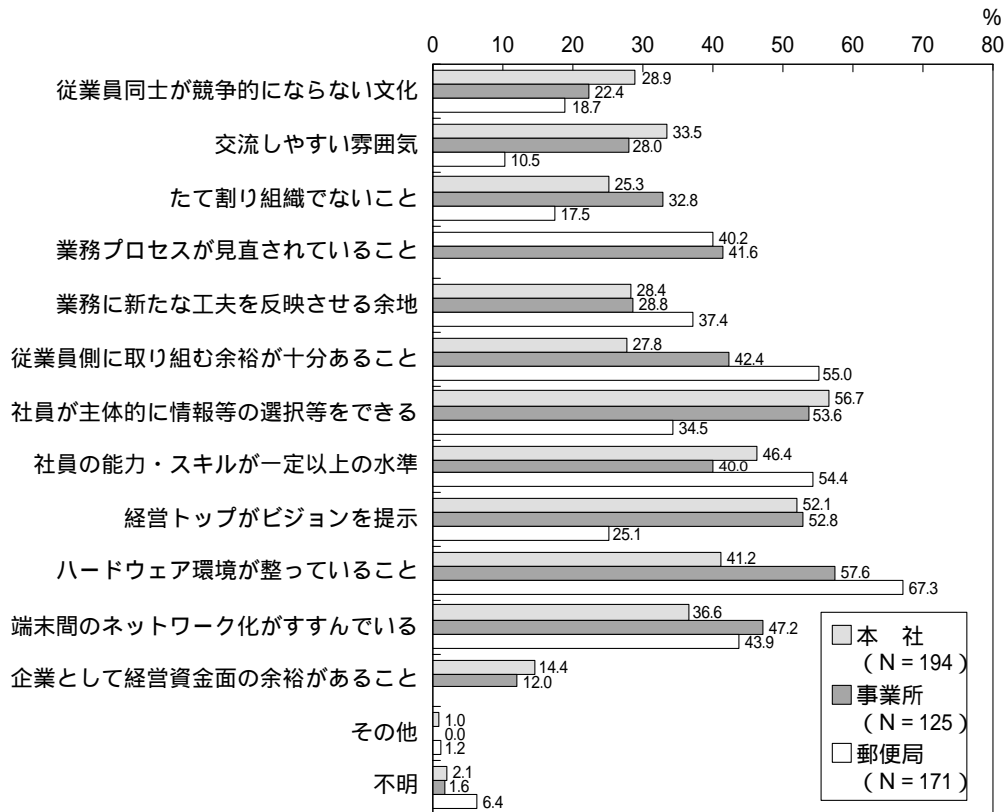


図表17 KMの問題点





図表18 KMの促進要因



ソコン台数などのハードウェア環境が整っていること」、「従業員（職員）に取り組む余裕が十分あること」が重視されている。一方、郵便局では、「職員の能力が一定以上の水準」、「業務に新たな工夫を反映させる余地」が重視されている。

### 13 KMの仕掛け

最後に、類似企業において、KM推進のためには、どのような仕掛けが効果的と考えられているのかについて、図表19に示す。

KMの実施効果が出ている企業、出していない企業いずれも、「知識活用の日常業務への取込み」、「成果に関する評価とフィードバック」、「成功事例の積極的なPR」、そして「経営者・役員からのビジョン提示」は、効果的な仕掛けとして重視されている。「成果に関する評価とフィードバック」については、KMの実施効果が出ている企業の方

が、より高く評価している。逆に、「成功事例の蓄積」については、KMの効果が出ている企業の方がより低く評価しており、単に成功事例を蓄積しただけでは、あまり効果が発揮されないことが推測される。

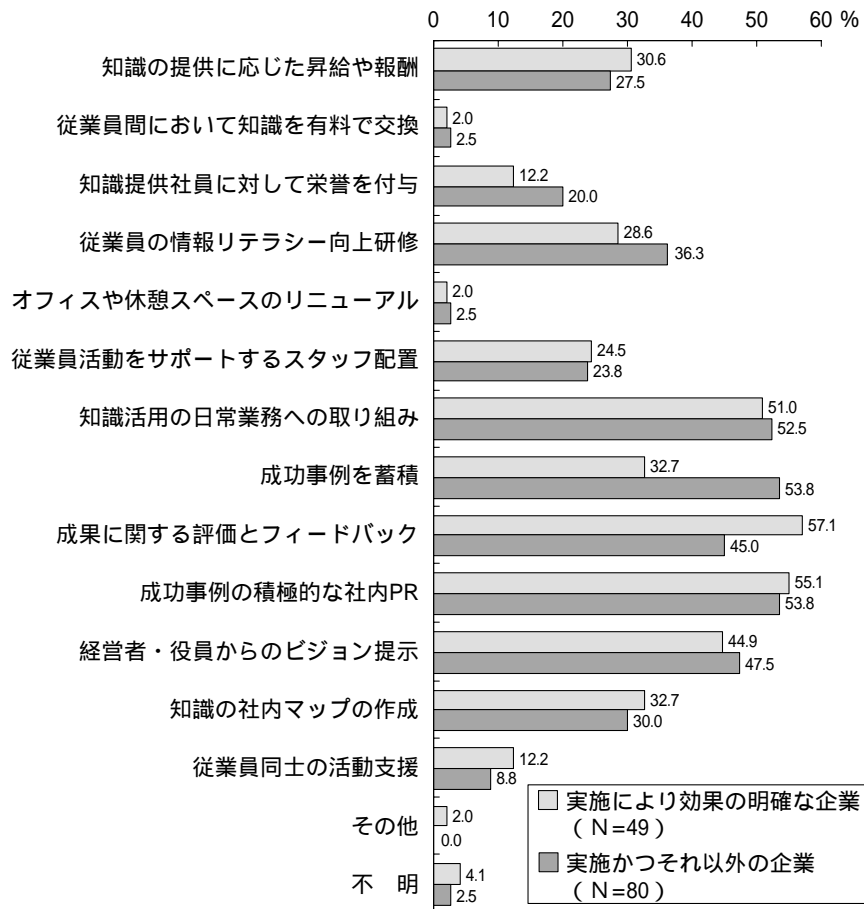
### 14 まとめ

以上のアンケート調査結果分析から次のようなことが明らかになった。

#### 14.1 KMの実際

- (1) 類似企業では、KMは企業戦略あるいは現場戦術の重要なテーマとして定着しつつあるが、まだ現場レベルの活動に留まっている。今後は戦略レベルの活動の普及が期待される。
- (2) 我が国の現状のKMは、ITおよび業務効率性を重視したタイプと言える。

図表19 KMの仕掛け



## 14 2 KMの光と影（効果と問題点）

- (1) 光の側面としては、まず、現場レベルで絶大な効果を発揮する点があげられる。また、KMの効果発揮には、経営上位における取入れ、推進体制の構築、せめぎあい組織への風土改革が有効である。
- (2) 影の側面としては、類似企業、郵便局共通の問題である現場への負担増、郵便局固有の問題である職員の業績格差、他の職員への依存があげられる。KMの推進には、これら影の側面を極力抑制することが望まれる。

## 14 3 KM促進上の課題

- (1) 類似企業、郵便局共通の課題としては、IT

整備、従業員（職員）の負担緩和があげられる。

- (2) 郵便局固有の課題としては、情報リテラシーの向上、業務に工夫を反映させる余地の改善があげられる。
- (3) 成果に対する評価とフィードバックおよび成功事例の蓄積・発信は、KM推進上、効果的な仕掛けと考えられる。

## 15 おわりに

本稿では、アンケート調査結果の一部の報告に留まっているが、その結果から得られた知見をもとに、郵政事業へのKMの方策について現在とりまとめ中であり、その研究成果は郵政研究所調査研究報告書として発行する予定である。

今回の調査研究では、紺野登先生（株コラム代

表取締役社長、北陸先端科学技術大学院大学客員  
助教授)にご指導頂いた。また、類似企業アン  
ケート調査および郵便局アンケート調査に関して  
も多くの関係者にご協力を頂いた。この場を借り  
て感謝を申し上げる。

なお、本稿は、2000年6月9日(金)に行われ

た第12回郵政研究所研究発表会第2部情報通信  
セッション、および2000年6月11日(日)に行わ  
れた2000年度経営情報学会春季全国研究発表大会  
2日目知的資産管理2セッションでの発表内容の  
一部に、加筆、修正を行ったものである。

### 参考文献

紺野登「知識資産の経営」、日本経済新聞社、1998年1月

野中郁次郎、紺野登「知識経営のすすめ ナレッジマネジメントとその時代」、ちくま新書、1999年12  
月

アーサーアンダーセン・ビジネスコンサルティング「図解ナレッジマネジメント」、東洋経済新報社、  
1999年7月

野村総合研究所「経営を可視化するナレッジマネジメント」、1999年9月

郵政省郵政研究所「知的資産管理(ナレッジ・マネジメント)の現状に関する調査研究報告書」、2000  
年1月



## 経済の中期的課題とフロンティア(3) 戦略としての都市観光

法政大学経営学部教授 今橋 隆

### 1 21世紀における牽引車の要件

私はとくにパソコンに詳しいわけではないが、それでも自宅、勤務先、出張用と3台の画面に取り囲まれている。根っからの文科系人間なので、時折発生するトラブルに悩みつつ、海外との連絡や資料収集などで、たしかに利便性を享受している。IT(情報技術)の将来性は大きいし、仲介機能をはじめとして、経済を大きく変革することは疑いようがない。

ただ、これだけハードウェアの価格が低下すると、日本がこれまで比較優位にしてきた産業との関連では、重大な問題が露呈しているようにおもわれる。光ファイバーにしる半導体にしる、日本の中心的な優越性はプロセス・エンジニアリングであり、生産工程の微細な工夫に基礎を有するイノベーションが実現されてきた。しかし、ハードの価格低下、情報伝達コストの低廉化による競争範囲の拡大は、もはやそのような「作りこみのノウハウ」を収穫逓減の状況に追いこみつつある。同時に、「手先の器用さ」「現場の高い応用能力」というかつての利点は、少なくとも日常的に接している若い人々を見るかぎり、すでに神話であるように思えてならない。

もちろん、それに抵抗してモノづくりの伝統を守ろうとすることは賞賛されるべきかもしれない。だが、いわゆるモノづくりとは離れた領域で、モ

ノづくりのいわば「精神」を受け継ぎ、立派な次代の中心産業が育ちつつあることも、また忘れてはならない。それは、アニメやゲームに代表されるソフト業界であり、若年層の雇用吸収、外貨獲得、省エネルギー性など、あらゆる側面で日本に適合した産業である。

ところが、ソフトの領域で日本がどのくらいの国際競争力を持ち得るかは、見解の分かれるところである。先述した領域では強いものの、会計、税務など制度との関連が強くなるほど、英語の問題を含めていわゆる世界標準との整合性が問題になり、欧米の後塵を拝するケースが多いように見受けられる。誰でもが創意工夫を盛りこんだソフトを開発できるわけではないし、汎用的かつ安価なハードに優秀なソフトを組み込むことこそ、ITの魅力を引き出す捷径なのだから、「他社なみ」「前例踏襲」「人なみ」の染み付いた日本企業に、そうそう創造的なソフト開発ができるとは考えにくい。「日本発の世界標準をつくる」という意気込みこそ壮とすべきだが、実際にはイバラの道が予想され、本来的に「一将功成って万社枯る」という事態を想定しておくべきである。失業や倒産なくしてユニークなソフトは生み得ないのである。

企業レベル、産業レベルで失業や倒産はやむをえないとしても、経済全体ではどこかでマンパワーを吸収することが望ましい。忌憚なくいえば、

受け皿としての労働集約的な産業が必要である。外貨が獲得でき、省エネルギー型であり、しかも中高年層の雇用を吸収できる観光産業はまさに有無あい通じており、こうしてソフト開発、ハイテク製造業などのよき補完役として期待されることになる。

## 2 インバウンド観光への期待と課題

あちこちで観光振興の掛け声は盛んであり、とりわけ都市観光や外客誘致はスローガンになりやすい<sup>1)</sup>。1999年度の統計で、日本を来訪した外国人観光客は444万人と過去最高を示したものの、他の先進国と比較しても、日本人の海外旅行者数を見ても、物足りない数字にとどまっている。ただ、21世紀初頭におけるさまざまな条件変化は、むしろ追い風となりそうである。

第一に、為替相場の問題がある。雪だるま式に増加しつつある財政赤字と国債残高の推移から考えると、いま以上の円高局面が続くことは考えにくい。日本の国債を日本の貯蓄で購入しているからよいと見る見解も、少子高齢化による貯蓄残高の減少、将来世代の負担増加などの観点から、短期的にしか正当性を保ち得ない<sup>2)</sup>。大づかみにいえば、対策は増税、歳出削減、インフレによる実質的な債務負担の減少という3つしかなく、現実にはこれらが並行して生起するであろう。経済構造改革の実効が上がるまで、為替によい影響を与えるような要因は乏しいものとみられる。

第二に、とくに九州・中国地方など、海外に近接した地域の将来を展望すると、インバウンドの観光に期待をかけざるを得ない。地方分権の方向

へと足取りは固まりつつあるが歩みは遅々たるもので、十分に選択肢が拡大しないまま、財政窮迫による経済不振をその地方独自の工夫でしか打開できない状況になりつつある。地方交付税交付金による三大都市圏から地方圏への内部補助は前者を疲弊させ、破綻は必至である。地方の自立が、経済全体の沈没かの選択にわれわれは直面している。その際、拡大しつつあるアジア諸国からの観光客に期待が集まるのは当然のことであるだろう。

もっとも、こうした要因はあくまでも外生的なものにとどまる。激化する国際的な競争の中で観光客を誘引するにあたり、現状のままで観光産業が魅力を発揮できるかどうかは不透明である。アジアにおける都市観光の目的地として白眉とされるシンガポールの場合、以下の点で明瞭に日本の諸都市よりも競争力がある。

- ホテルの宿泊料金：日本のビジネスホテルなどの料金でシティホテルに宿泊できる。
- 空港アクセス：主要ホテルとの連絡バスは、運賃5シンガポール・ドル（約320円）。福岡を除けば、日本の主要空港よりも利便性は高い。
- 都市内交通：ETC（ノンストップ課金による混雑料金）などによる交通需要管理が効果をあげており、渋滞はほとんど見られない。軌道系交通機関であるMRT（日本の地下鉄に相当するが、郊外部では地上を走行している）は快適であり、乗り換えも方向別ホームを利用した平面移動が中心である。
- 公用語：中国語と並んで英語が通用するため、国際的な業務拠点として魅力的である。中国

1) 運輸省もこうした問題意識から、訪日外国人旅行者数を2005年時点で700万人と、ほぼ倍増させるという目標の「ウエルカムプラン21」を策定している。ただし、日本における受け皿が地方部に偏り、かつ都市側の明確な戦略形成が立ち遅れているというのが、本稿の問題意識である。たとえば財日本交通公社の『美しい日本』1999年をみると、日本の観光資源という副題を掲げながら、都市にあるものの紹介は手薄である。商標など困難な課題はあるにせよ、福岡について山笠とどんたくの2者だけ、キャロットタウンも福岡ドームもなしというのは、伝統への過度の依存であろう。

2) 5月号の拙稿を参照のこと。

語が通用する点でマニラよりも、また英語の普及度において香港よりも、多数の人々にアピールする。

- 観光資源：清潔さ、人的サービスの充実などが共通の魅力であるだけでなく、ナイトサファリ（動物園）ジャンククルーズ（帆船を模した遊覧船）ケロン訪問（伝統的な水上生活者の暮らしぶりを見学し、昼食を楽しむ）といった独自の商品を開発している。

もちろん、空港と都心との距離、開発独裁の一類型と目される政治制度、公用語の問題など、日本との間に短期的あるいは政策的には対処しにくい差異が存在するのも事実である。しかし、1980年代から幾度となくシンガポールを往訪した経験からいうと、以下の点で日本より明らかな優越がみられる。

- ① 資本の論理による企業買収の隆盛：ホテルに例をとれば、マリオット（旧名ダイナステイ）、オールソン（タイパン・ラマダ）、コブゾン・オーキッド（ノヴォテル）、ゴールデン・ランドマーク（ランドマーク・メルキュール）というように経営主体の変更が活発で、ビジネスの能力が発揮されやすい。とくに、国際的なホテルチェーン名が現在あるいは過去に含まれており、試行錯誤による経営ノウハウの精練が期待できる。
- ② 観光客への配慮と国家意識とのバランス：近郊リゾートとして開発されたセントーサ島にはイメージ・オヴ・シンガポールという博物館がある。ここに、「降伏の間」という1室があって第2次大戦時が再現されている。実は日本占領中に虐殺事件も発生したため反

日感情を鼓舞しても無理からぬところ、算盤でナショナリズムを抑制し、「日本軍の装備を軽視し、マレー半島側の防備を怠った」英軍にむしろ責めを負わせている。ともすれば被爆国や無差別爆撃といった被害者意識を先行させがちな日本における戦争に関する展示と対比し、「大人の対応」という感を禁じ得ない<sup>3)</sup>。

- ③ 戦略による弱みから強みへの転化：多民族国家は社会的不安定を招くこともあるが、エスニックな観光資源を発掘する上では強みとして機能する。所得分配は日本より結果的に不平等かもしれないが、タクシー料金の安定、人的サービスの豊富な利用可能性などももたらしている。高学歴女性を中心とする少子化には、たとえば外国人労働者の利用で対処している。

とくに重要なのが3番目の観光における明確な戦略である<sup>4)</sup>。都市国家のシンガポールとは異なり、日本ではこれを中央政府に全面的に委ねることは不可能であり、自治体や商工会議所といった地域の力量に期待されるところが大きい。そうした都市における主体的な戦略形成について考察する。

### 3 都市における戦略形成のポイント

観光戦略における「商品」として都市を考えると、重層的な競争に取り囲まれていることに気づく。すなわち、地域的、全国的、国際的な目的地の間の競争である。ホテル、国際会議場、競技場、博物館といった諸施設は、施設それ自体の魅力もさることながら、都市の醸成するイメージに大き

3) 私が訪問したのは1991年であり、それ以後の変化があればご容赦されたい。たしかに日本も空襲や被爆の被害は甚大であったが、歴史的事実としてみるなら、都市への大規模な無差別爆撃は、日本軍の上海に対するものがアジアでの嚆矢とされている。

4) 観光行政研究会『観光立国への戦略』1996年でも、目的地である都市の戦略という観点は稀薄であり、重層的な競争に対峙するための集中と選択という、現代企業に見られるような戦略策定の具体化はあまりみられない。

5) 以下の記述ではJudd, Dennis R. and Susan S. Fainstein "the Tourist City" Yale University Press 1999を参考にした。

く左右されて集客することになる<sup>5)</sup>。通常の商品とは対照的に、観光においては消費者が移動して目的地を訪問するわけである。

第一に、単なる販売ではないマーケティングの重視がある。販売とは、商品を購入するよう消費者を説得することであるのに対し、マーケティングの役割は、収益と両立させつつ、消費者の求めるものを追求し、予測し、満たすことである。観光の場合、白紙からその営為が始まるのではなく、気候、地理的条件、歴史や文化、伝統や慣習といった初期条件を前提としなくてはならない。もとより、施設整備などで修正を加えることは可能にもせよ、成長機会を探求し、それを育成することが重要となる。

第二に、イメージによる差別化が大きな役割を果たす。観光資源である寺院や仏閣を有する場所が多いが、奈良や鎌倉のようにイメージが直結している例は数少ない。ランドマークを作るというのは一つの方法だが、シドニーがオペラハウスで成功したのに対し、メルボルンは(70年代にそうした努力を重ねたにもかかわらず)明確なマークを有していない。イベント開催は常套的に使われ、その頂点はオリンピックである。反面、財政的には大きな賭けであり、モンリオール(1976年開催)は半世紀にわたってそのツケに悩んでいるし、バルセロナ(1992年)の公債負担は14億USドルに達している。より堅実なイベントとしては、庭園や花の博覧会、文化・民族のお祭り、スポーツ競技会などがある。

第三に、プロモーションも必須の要素である。

1977年にニューヨーク州は430万USドルを投じて「I love N.Y」キャンペーンを実施し、旅行関係収入を前年比で11.8%増加させた。キャッチコピーの採用、情報拠点の整備などで観光客への働きかけを多面的に展開することも有効である。

時には、都市がニッチ(すきま)市場を狙うこともある。さすがに数として多いわけではないが、欧米のいくつかの都市は同性愛者の目的地として根強い人気がある。中にはマイアミビーチのように、彼らの特性である富裕さ、高い旅行支出性向、リピーター性などに着目し、明瞭に歓迎するケースもある。もちろん、住民との軋轢は容易に想像でき、都市の規模や住民の気風によっては、ここまで踏み込めないであろう。

最後に、こうして国際観光の戦略における諸要素を概観してくると、日本の諸都市は豊富なポテンシャルを擁しているものとみられる。街頭の清潔さ、ショッピング対象の充実、郵便局、CVSや宅配便といった施設の利便性、都市内交通機関のサービス品質などである。学力低下がいわれる今の大学生たちだが、いったん彼らが仲間とみなせば、思いやり、品のよさなどはむしろ20年前よりも優れている。英会話や音楽の能力も高いだろう。分数の計算や国語力だけが人間の重要な資質ではあるまい。手先の器用さが失われるなら、品のよいホスピタリティで勝負する方針をとるべきである。彼らが中高年になったとき、日本の諸都市がアジアを中心とする諸国からの観光客でにぎわうよう、祈念するものである。

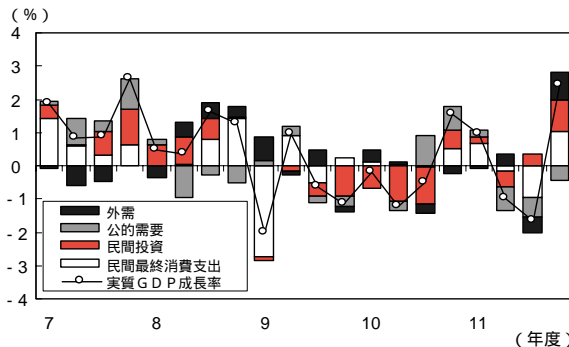


## 日本経済

### 景気の現状

国民所得統計速報・・・1 - 3月期の実質GDPは、前期比+2.4%と三四半期ぶりのプラス成長に

実質GDP成長率(季調済み前期比、%)と需要項目別寄与度



実質GDP需要項目別伸び率(寄与度)の推移

実質国内総生産	前期比	平成		11年度			
		10年度	11年度	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月
国内民需	寄与度	(2.0)	(0.6)	(0.9)	(0.6)	(0.6)	(2.0)
民間最終消費	前期比	0.2	1.2	1.1	0.2	1.6	1.8
民間住宅	前期比	10.9	5.7	12.9	3.2	5.8	6.6
民間企業設備	前期比	6.6	2.8	2.1	1.6	3.2	4.2
民間在庫	寄与度	(0.5)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.1)	(0.0)
	寄与度	(0.2)	(0.1)	(0.2)	(0.7)	(0.6)	(0.4)
公的需要	前期比	1.5	0.7	1.3	0.9	0.1	0.8
公的固定資本	前期比	0.9	0.7	2.8	8.5	5.4	7.5
政府在庫	寄与度	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.1)	(0.1)
外需	寄与度	(0.3)	(0.2)	(0.1)	(0.4)	(0.5)	(0.9)
輸出	前期比	3.8	5.9	1.5	5.0	0.7	5.4
輸入	前期比	7.1	8.7	2.6	2.8	5.0	0.6

(注) 括弧内の数字は寄与度。年度の伸び率は前年度比。

#### 《ポイント》

- ・「四半期別国民所得統計速報」によると、平成12年1 - 3月期の実質GDPは季調済み前期比で+2.4% (年率+10.0%)と三四半期ぶりのプラス成長に転じ、11年度全体の成長率は前年度比+0.5%となった。
- ・1 - 3月期の伸びを需要項目別にみると、設備投資は、前期比+4.2%と二四半期連続のプラス成長となった。また、消費も同+1.8%となったほか、住宅投資も同+6.6%となり、共に三四半期ぶりにプラスに転じた。この結果、国内民需は前期比寄与度+2.0%ポイントとなった。公的需要は、公的固定資本形成が前期比-7.5%と三四半期連続のマイナスとなった影響等から、前期比寄与度-0.4%ポイントとなったが、民需と公需をあわせた「内需」は同+1.5%ポイントと三四半期ぶりにプラス寄与となった。外需は、輸出が前期比+5.4%と堅調なことから前期比寄与度+0.9%ポイントと二四半期ぶりにプラス寄与に転じた。

(出所：経済企画庁 6月9日発表)

#### 【概要】

##### 全体

- ・景気は緩やかな改善を継続。各種の政策効果やアジア経済の回復などの影響に加え、企業部門を中心に、自律的回復に向けた動きが徐々に強まってきている。個人消費は収入が下げ止まってきた中で、おおむね横ばい。住宅建設はマンションなどは堅調だが、全体ではおおむね横ばい。設備投資は持ち直しの動きが明確になり、公共投資は高水準だった前年に比べて低調な動き。輸出はアジア向けを中心に増加。在庫調整は終了し、生産は緩やかに増加している。雇用情勢は依然として厳しい。

##### 内需面

- ・4月の実質家計消費支出：前年同月比+1.3% (2か月ぶりの増加)。
- ・4月の新設住宅着工戸数：年率換算値で123.6万戸 (3か月連続の120万戸台)。
- ・4月の機械受注 (船舶・電力を除く民需)：前月比-1.1% (4か月連続の減少)。
- ・4月の公共工事請負金額 (前払金保証実績)：前年同月比-28.5% (13か月連続の減少)。

##### 外需面

- ・4月の通関貿易黒字：前年同月比+10.3% (2か月ぶりの拡大)。

##### 生産面

- ・4月の鉱工業生産指数：前月比-0.4% (2か月ぶりに低下)。
- ・4月の在庫率指数 (= 在庫 / 出荷)：前月比+0.2% (2か月連続の上昇)。

##### 雇用面

- ・4月の完全失業率：4.8% (前月比0.1%ポイント改善)。
- ・4月の有効求人倍率：0.56倍 (2か月連続の改善)。

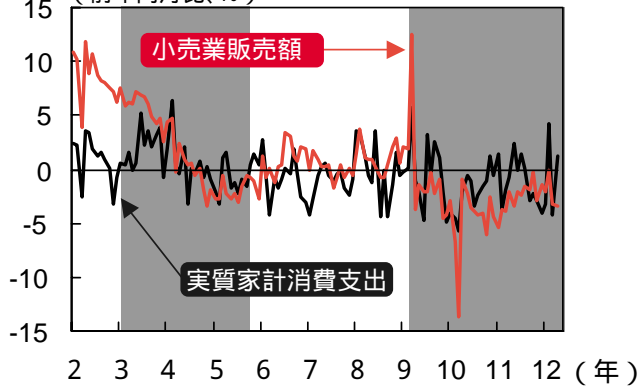
##### 物価面

- ・4月の全国消費者物価 (生鮮食品を除く総合)：前年同月比-0.4%。5月の国内卸売物価：同+0.3%。



## 家 計 部 門

実質家計消費支出…… 4月は前年同月比+1.3%と2か月ぶりの増加  
(前年同月比、%)



(注) シャドーは景気後退期を示す

### 《ポイント》

- ・実質家計消費支出は、前年同月比+1.3%と2か月ぶりに増加した。「交通・通信」、「教育」等5費目でプラス寄与となったが、「家具・家事用品」、「被服及び履物」等5費目でマイナス寄与となった。
- ・小売業販売額は、7業種中「家庭用機械器具」等4業種がプラスに寄与したが、「飲食料品」が同-11.5%と大幅に減少したこと等により、全体の減少幅は同-3.4%と前月より0.1%ポイント拡大した。

(出所：総務庁 6月6日発表  
通商産業省 5月24日発表)

## 企 業 部 門

鉱工業生産…… 4月の鉱工業生産指数は前月比-0.4%と2か月ぶりに低下  
(平成7年=100)



(注) シャドーは景気後退期を示す。12年5月、6月の点は予測値。

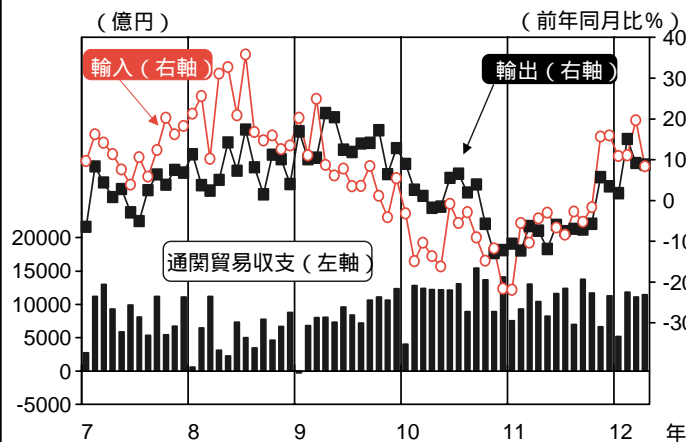
### 《ポイント》

- ・出荷指数は前月比-0.3%と2か月ぶりに低下した。在庫指数は同0.0%と横ばいとなった。この結果、在庫率指数は前月比+0.2%と2か月連続で上昇した。
- ・生産予測指数は、5月が前月比+0.4%、6月が同+0.5%と2か月連続の上昇が見込まれている。
- ・通産省は、「総じて見れば、生産は緩やかな回復傾向にある」とし、前月からの総括判断を継続した。

(出所：通商産業省 5月29日発表)

## 海 外 部 門

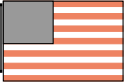
通関貿易収支…… 4月の通関貿易黒字は前年同月比+10.3%と2か月ぶりの拡大



### 《ポイント》

- ・輸出は、米国向け及びEU向けが3か月連続で前年同月比プラスとなり、アジア向けも11か月連続のプラスとなったことから、全体でも同+8.8%と6か月連続のプラスとなった。
- ・輸入は、米国からの輸入が4か月連続のマイナスとなったが、アジア及びEUからの輸入がプラスを続け、全体では同+8.3%と6か月連続のプラスとなった。
- ・この結果、通関貿易黒字は、前年同月比+10.3%の1兆1,433億円となり、2か月ぶりで前年同月の水準を上回った。

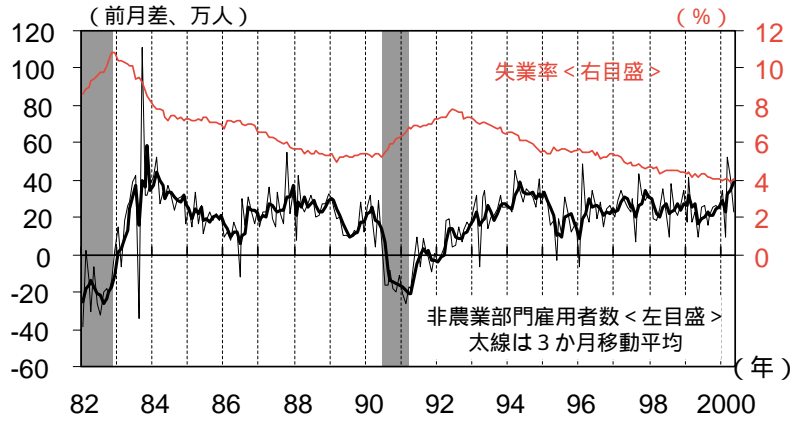
(出所：大蔵省 5月30日発表)



# 米 国 経 済

## 景 気 の 現 状

○雇用の現状・・・5月の非農業部門雇用者数は、前月差+23.1万人の増加



(注)シャドーは景気後退期を示す。

### 《ポイント》

- ・5月の非農業部門雇用者数は、前月差+23.1万人の増加となった。国勢調査により雇用者数が増加していることや、3月の同+52.7万人をピークに増加数が低下してきているなど、やや減速基調となっている。内訳をみると、建設業が同-2.9万人の減少、製造業は同-1.7万人の減少となるなど、財生産部門全体では同-4.7万人と2か月続けての減少となっている。サービス生産部門全体では同+27.8万人の増加となっている。
- ・前月に3.9%に低下した失業率は、4.1%に上昇した。インフレ関連指標とされる平均時給は、前月比+0.1%の上昇となっている。  
(出所：労働省 6月2日発表)

### 【概 要】

#### 全体

- ・**米国経済は堅調に推移。**
- ・1-3月期の実質GDP(改定値)：前期比年率+5.4%。
- ・5月のNAIPM(全米購買部協会)製造業景況指数：53.2(16か月連続で50を上回る)。

#### 内需面

- ・4月の小売売上高：季節調整済み前月比-0.2%(自動車を除くベースは横這い)。
- ・4月の住宅着工件数：季節調整済み前月比+2.8%。
- ・4月の非軍需資本財受注(除く航空機)：季節調整済み前月比+2.3%。

#### 外需面

- ・3月の貿易・サービス収支(国際収支ベース、季節調整値)の赤字幅：前月比+5.1%の301.8億ドル(輸出同+2.9%、輸入同+3.4%。過去最大の赤字額を更新)。
- ・3月の対日貿易赤字：68.3億ドル(前月より1.0億ドルの増加)。

#### 生産面

- ・4月の鉱工業生産指数：季節調整済み前月比+0.9%(製造業は同+0.8%)。

#### 物価面

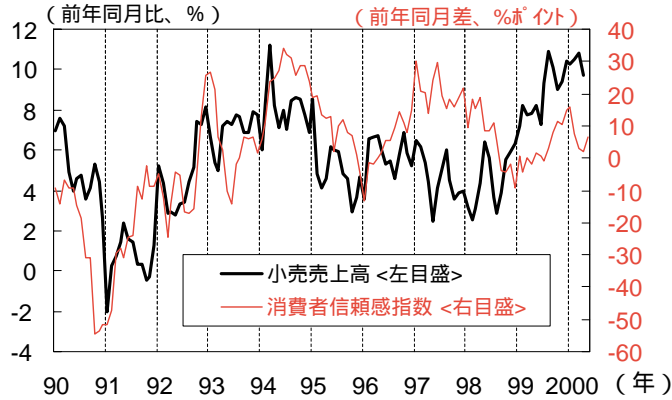
- ・4月の生産者物価：前年同月比+3.9%(コアは+1.3%)。
- ・4月の消費者物価：前年同月比+3.0%(コアは+2.2%)。

#### 金融政策

- ・FF(Federal Funds)金利誘導目標...0.5%引き上げ6.5%。公定歩合...0.5%引き上げ6.0%。  
(5月16日のFOMC(連邦公開市場委員会)で決定。)

## 家 計 部 門

○小売売上高（4月）...季節調整済み前月比 - 0.2の減少



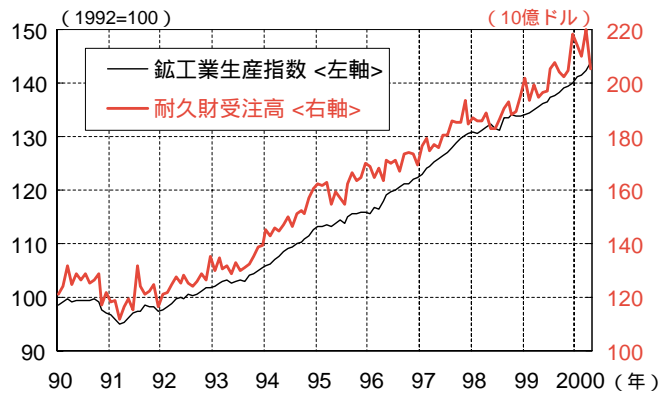
### 《ポイント》

- ・ 1年8か月振りの減少となった。自動車が前月比 - 0.7%の減少となり、変動の大きい自動車を除くベースでは前月比横這いに留まっている。耐久財は同 - 0.6%と、2か月続けての減少。非耐久財は、服飾・ガソリン・外食が減少に転じ、同 + 0.1%の増加となった。
- ・ 5月の消費者信頼感指数は、前月より大幅に上昇し、144.4となった。

（出所：商務省 5月11日発表）  
コンファレンス・ボード 5月30日発表）

## 企 業 部 門

○鉱工業生産指数（4月）...季節調整済み前月比 + 0.9%



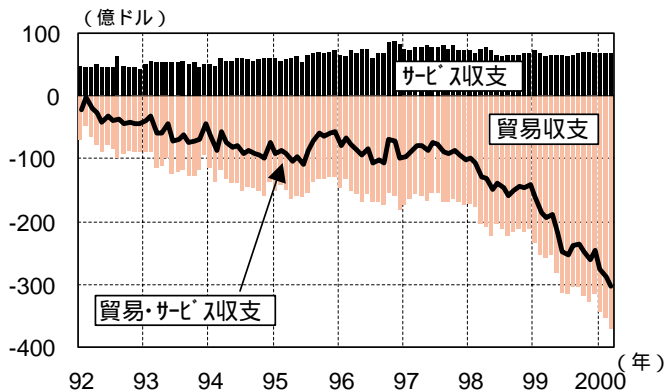
### 《ポイント》

- ・ 鉱工業生産は、前月比 + 0.9%と、98年8月以来の高い伸びとなった。公益が同 + 2.8%の高い伸びとなった他、製造業も + 0.8%と堅調に推移している。
- ・ 鉱工業設備稼働率は、82.1%に上昇し、98年5月以来の高い水準となった。
- ・ 生産・出荷等の先行指標とされる耐久財新規受注は、前月比 - 6.4%の減少。輸送機器を除くベースも同 - 6.4%の減少であった。

（出所：F R B 5月15日発表）  
商務省 5月26日発表）

## 海 外 部 門

○貿易・サービス収支（3月）...国際収支ベース（季節調整値）の赤字は、301.8億ドル



### 《ポイント》

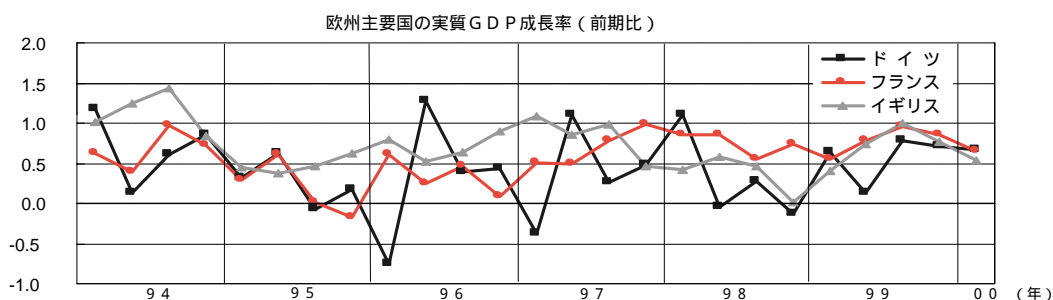
- ・ 貿易・サービス赤字は、前月比 + 5.1%の増加となり、過去最大の赤字額を更新し、初めて300億ドル台に達した。輸出は同 + 2.9%と増加しているものの、輸入も自動車や石油を中心に同 + 3.4%増加し、赤字の拡大となった。
- ・ 対日貿易赤字は、季節調整前で68.3億ドルとなり、前月より1.0億ドル増加し、国別では最大の赤字額となった。

（出所：商務省 5月19日発表）

# 欧州経済

## 景気の現状

ドイツ、フランス：景気拡大、イギリス：緩やかな景気拡大



### 《ポイント》

2000年第1四半期の実質GDP成長率は、3か国とも前年同期比の成長率が前期と同程度を維持。需要項目別には、ドイツでは設備投資、フランス、イギリスは個人消費が成長に大きく寄与。

#### 【ドイツ】

・実質GDP成長率は前期比+0.7%、前年同期比+2.3%と緩やかな景気拡大。

#### 【フランス】

・実質GDP成長率は前期比+0.7%、前年同期比+3.3%と景気拡大。

#### 【イギリス】

・実質GDP成長率は前期比+0.5%、前年同期比+3.1%と景気拡大。

（出所：独連邦統計庁、仏国立統計経済研究所、英中央統計局）

### 【概要：欧州経済】

#### 全体

・欧州全域で景気改善。ドイツ、フランス：景気拡大、イギリス：緩やかな景気拡大。

#### 内需面

・【ドイツ】4月の国内資本財新規受注：前月比+4.6%、前年同月比+11.4%。

4月の製造業新規受注：前月比+2.5%、前年同月比+14.6%。

3月の小売売上数量：前月比-2.0%、前年同月比-6.0%。

・【フランス】4月の工業品家計消費：前月比+0.1%、前年同月比では+3.8%。

・【イギリス】4月の小売売上数量：前月比-0.3%、前年同月比+4.5%。

#### 外需面

・【ドイツ】3月の貿易収支：106億マルクの黒字、前年同月比変わらず（輸出は同+20.7%、輸入は同+23.9%）。

4月の国外向け製造業新規受注：前年同月比+19.3%。

・【フランス】3月の貿易収支：75億フランの黒字、前年同月比-29.7%と縮小。

・【イギリス】3月の貿易収支：19億ポンドの赤字、前年同月比-20.0%と縮小。

#### 生産面

・【ドイツ】4月の鉱工業生産指数：前月比+1.5%、前年同月比+6.1%。

・【フランス】3月の鉱工業生産指数（除く建設）：前月比+0.5%、前年同月比+4.4%。

・【イギリス】4月の鉱工業生産指数：前月比+0.8%、前年同月比+2.2%。

#### 雇用面

・【ドイツ】5月の失業率：9.6%（前月比変わらず。2.7万人減の390万人）。

・【フランス】4月の失業率：9.8%（前月比-0.2%ポイント、8か月連続低下。7.7万人減の237万人）。

・【イギリス】4月の失業率：3.9%（前月比-0.1%ポイント、3か月ぶり低下。2.9万人減の111万人）。

#### 物価面

・【ドイツ】5月の消費者物価：前年同月比+1.5%、4月の生産者物価：前年同月比+2.1%。

#### 金融政策

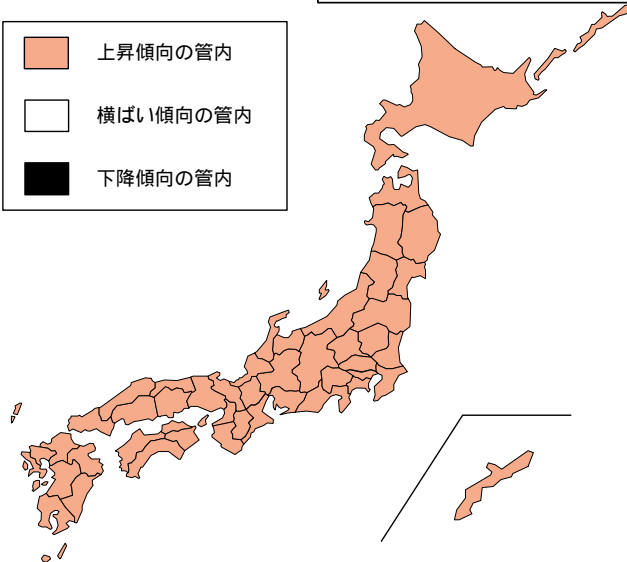
・ECB（欧州中央銀行）の政策金利：6月8日に3.75%から4.25%へ（0.5%引上げ）。

・イングランド銀行の政策金利：2月10日以降、6.00%のまま据え置き。

# 地域経済

## 総合的な指標の動き

- 上昇傾向の管内
- 横ばい傾向の管内
- 下降傾向の管内



### 《3月の動き》

- ・ 上昇傾向の管内 : 北海道、東北、関東、東京、信越、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州、沖縄
- ・ 横ばい傾向の管内 : なし
- ・ 下降傾向の管内 : なし

以下の指標を用いて郵政局管内別地域経済総合指標(CI)を作成し、3か月移動平均後の前月比増減をもとに傾向を判断する。

一致指標...鉱工業生産(季節調整値)、有効求人倍率(季節調整値)、大型小売店販売額(店舗調整済)、入域観光客数(沖縄のみ)

先行指標...新設住宅着工戸数、建築着工床面積(商工業・サービス用)、新車販売台数(乗用車)

遅行指標...実質家計消費支出

景気判断には6月12日現在発表の指標を用いており、今後新しい指標の公表や改定により判断を変更する場合があります。

( : 上昇、 : 横ばい、 x : 下降)

	11年3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	12年1月	2月	3月
北海道		-	x	x	x	-		-	-	-			
東北													
関東													
東京													
信越													
北陸													
東海			x	x	-	-							
近畿													
中国			x	x	x	-	-						
四国			x	x	-								
九州				x	-								
沖縄						x	x						
全国		-	-	-	-								

## 主要経済指標の動き

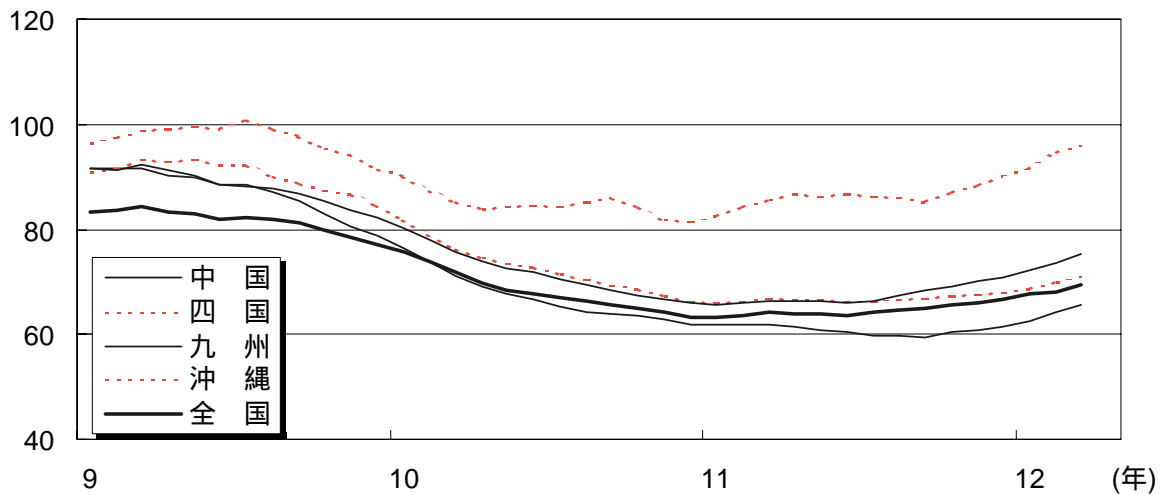
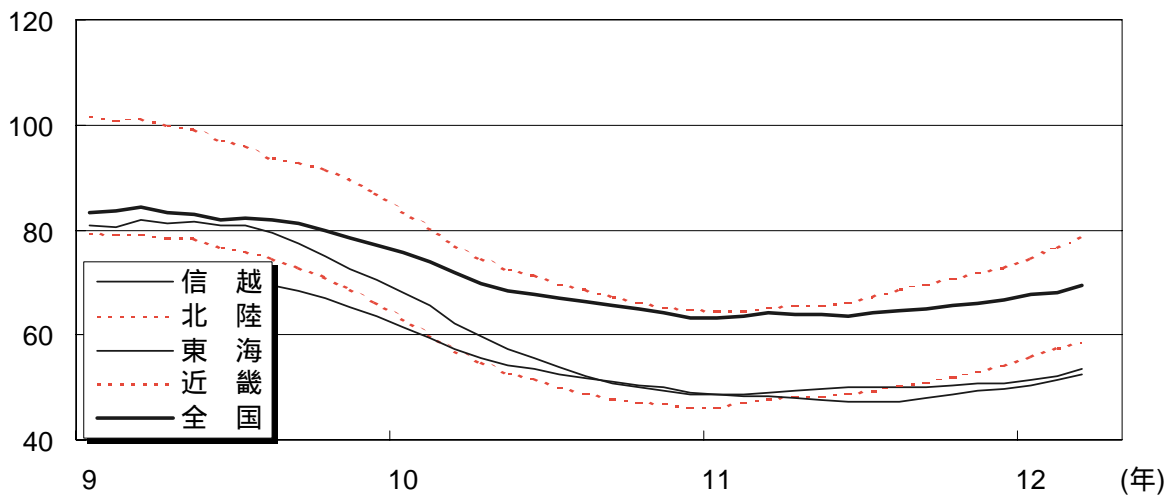
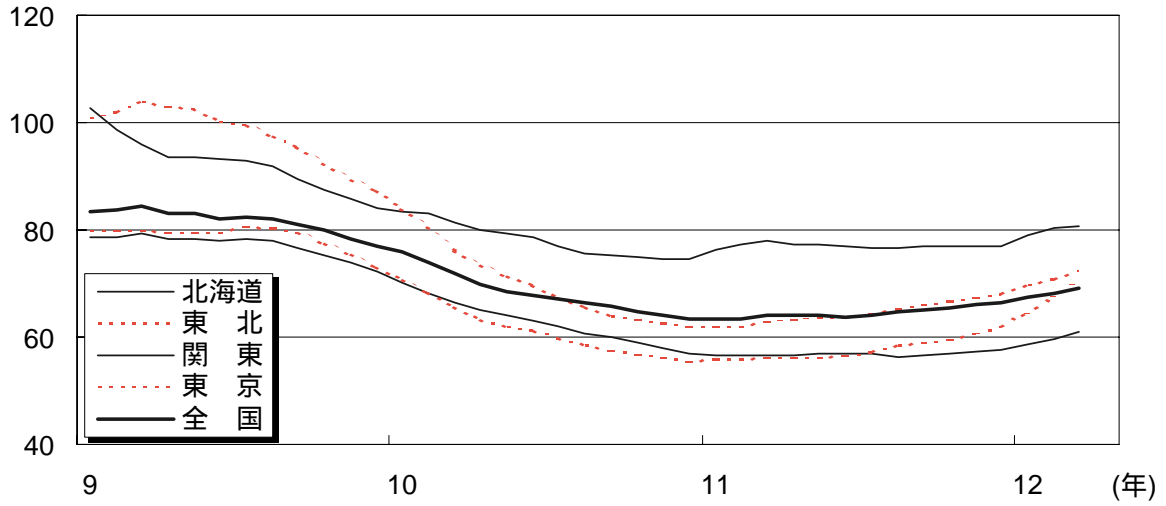
3月の鉱工業生産指数(季節調整値)は、沖縄等6管内で前月比上昇、北海道等6管内で同下降となった。有効求人倍率(季節調整値)は、7管内で前月比改善、2管内で同横ばい、3管内で同悪化した。大型小売店販売額(店舗調整済)は、全管内で前年比減少となった。建設関連の指標のうち新設住宅着工戸数は、中国等3管内で前年比増加、沖縄等9管内で同減少となった。建築着工床面積は、北海道等8管内で前年比増加、東北等4管内で同減少となった。新車販売台数については、全管内で前年比減少となった。実質家計消費支出は、東北等6管内で前年比増加、関東等6管内で同減少となった。

	北海道	東北	関東	東京	信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州	沖縄	全国
鉱工業生産指数(季節調整値、前月比)	-4.4	1.2	1.3	-0.1	3.2	-1.5	1.7	1.2	-1.0	-2.2	-3.7	6.9	2.4
有効求人倍率(季節調整値、前月差)	-0.02	0.02	0.02	0.03	0.03	-0.02	0.03	0.01	0.00	0.00	0.01	-0.02	0.01
大型小売店販売額(店舗調整済、前年比)	-6.2	-4.9	-5.2	-2.9	-5.5	-1.5	-3.5	-4.9	-4.2	-2.2	-3.0	-2.8	-4.3
新設住宅着工戸数(前年比)	1.6	-13.4	3.1	-0.8	-5.9	-16.4	-5.8	-3.6	9.0	-16.1	-12.4	-29.7	-3.6
建築着工床面積(商工業・サービス用、前年比)	114.1	-34.9	28.3	41.2	-21.3	25.3	-34.0	32.0	98.1	-26.3	62.3	247.0	19.8
新車販売台数(乗用車、前年比)	-5.2	-5.7	-4.1	-5.2	-4.6	-6.7	-4.0	-1.6	-3.9	-3.3	-2.4	-3.2	-4.0
実質家計消費支出(勤労者世帯、前年比)	-10.1	5.6	-9.7	2.6	-8.0	-7.5	-4.2	-3.3	0.9	0.5	3.1	8.9	-1.3
CI(平成3年=100、3か月移動平均)	80.7	72.4	61.1	71.0	53.4	58.6	52.6	78.8	65.6	71.3	75.2	96.2	69.3
CI(平成3年=100、3か月移動平均、前月比)	0.2	2.0	2.2	5.5	2.3	1.6	2.5	2.6	2.3	1.7	2.2	1.5	1.6

(資料) : 通商産業省、各都道府県 : 労働省 : 通商産業省 : 建設省 : 日本自動車販売協会連合会 : 総務庁  
 なお、管内ごとのデータについては、各都道府県別データをもとに郵政研究所にて集計

## 地域経済の動向

管内別地域経済総合指標（平成3年 = 100、3か月移動平均）の推移



## 北海道管内

地域経済総合指標（C I型：コンポジット・インデックス型、平成3年=100、3か月移動平均、以下同様）は、11年1月以降上昇基調で推移していたが、11年4月から下落基調に転じた。しかし、8月以降は再び上昇基調に戻り、12年3月も前月比+0.2%の80.7となっている。総合的な判断も上昇傾向を継続。

## 東北管内

地域経済総合指標は、11年2月から上昇基調に転じた。その後堅調に上昇を続け、12年3月も前月比+2.0%の72.4となっている。総合的な判断も上昇傾向を継続。

## 関東管内

地域経済総合指標は、11年を通じて一進一退の横ばい基調を続けてきたが、年後半から緩やかな上昇基調に転じている。12年3月も前月比+2.2%の61.1となっている。総合的な判断も上昇傾向を継続。

## 東京管内

地域経済総合指標は、11年1月以降、概ね上昇基調で推移している。12年3月も前月比+5.5%の71.0となっており、総合的な判断も上昇傾向を継続。

## 信越管内

地域経済総合指標は、11年3月以降概ね上昇基調で推移している。12年3月も前月比+2.3%の53.4となり、総合的な判断も上昇傾向を継続。

## 北陸管内

地域経済総合指標は、11年2月以降上昇基調で推移している。12年3月も前月比+1.6%の58.6となり、総合的な判断も上昇傾向を継続。

## 東海管内

地域経済総合指標は、11年度に入ってしばらくは下落基調で推移していた。しかし、11年8月以降再び上昇基調で推移しており、12年3月も前月比+2.5%の52.6となっている。総合的な判断も上昇傾向を継続。

## 近畿管内

地域経済総合指標は、11年3月以降は上昇基調で推移している。12年3月も前月比+2.6%の78.8となっており、総合的な判断も上昇傾向を継続。

## 中国管内

地域経済総合指標は、11年9月までは下落基調で推移していたものの、それ以降は緩やかな上昇基調で推移している。12年3月も前月比+2.3%の65.6となっており、総合的な判断は上昇傾向を継続。

## 四国管内

地域経済総合指標は、11年前半は横ばい基調で推移していたが、7月以降再び上昇基調となっている。12年3月も前月比+1.7%の71.3となっており、総合的な判断も上昇傾向を継続。

## 九州管内

地域経済総合指標は、11年前半は横ばい基調で推移していたが、7月以降再び上昇基調で推移している。12年3月も前月比+2.2%の75.2となっており、総合的な判断も上昇傾向を継続。

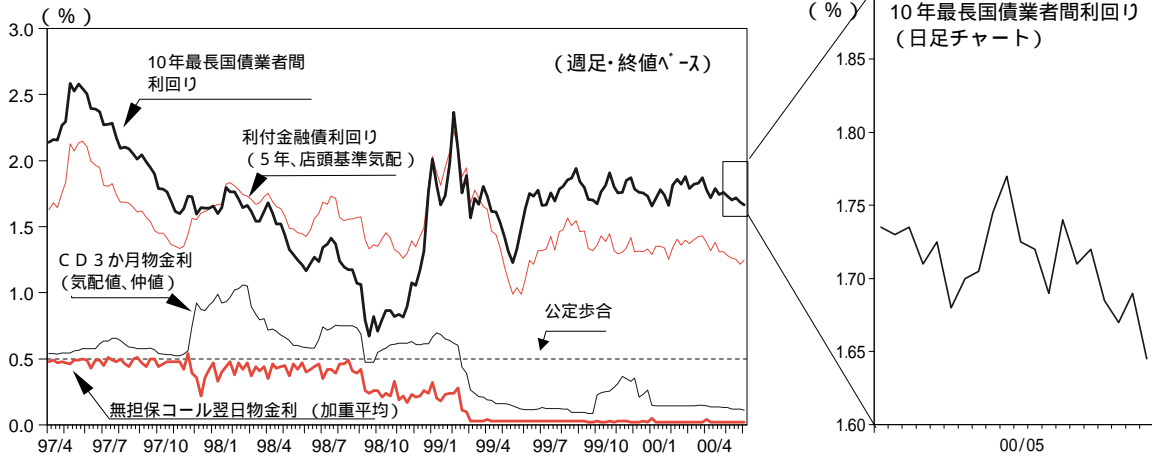
## 沖縄管内

地域経済総合指標は、11年初めから急上昇したものの、5月以降は下落基調となった。しかし、10月以降は再び上昇基調で推移しており、12年3月も前月比+1.5%の96.2となっており、総合的な判断も上昇傾向を継続。



# 金融市場（5月期）

## 国内金利



・5月の無担保コール翌日物金利は、日銀による潤沢な資金供給によって、0.02~0.03%で推移した。  
(無担保コール翌日物加重平均金利：0.03% 5月31日現在)

・5月のCD 3か月物金利は、上旬に0.05%、下旬に0.04%で取引された。  
(CD 3か月物金利：0.04% 5月31日現在)

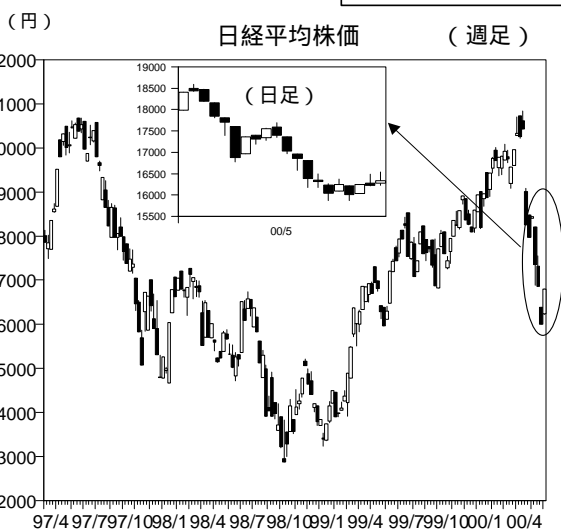
・5月上旬の10年最長国債利回り（業者間）は、1.7%台前半で方向感に乏しい動きの中、9日の日経平均株価の18000円割れと予想を下回る3月家計調査の数字を受けて1.705%まで低下した。

中旬は、11日に日経平均株価の17000円割れを受けて1.675%まで低下。その後は、宮沢蔵相辞任の噂から資金運用部の国債買い切りオペが中止されるとの連想や30年債の入札結果がやや低調だったことを受けて1.770%まで上昇したが、19日に日経平均株価の下落を受けて1.705%まで低下した。

下旬は、1.6%台後半を中心に推移。4月10日開催の日銀金融政策決定会合の議事要旨で、ゼロ金利解除について予想していた程踏み込んだ議論がされていないことと株価の大幅下落を受けて1.885%まで低下後、10年債の入札結果がやや不調だったことを受けて1.725%まで上昇。その後は日経平均株価の一時16000円割れや10 - 12月期GDPの下方修正の報道を受けて1.655%まで低下した。

(10年最長国債業者間利回り引け値：1.660% 5月31日現在)

## 国内株式



・5月上旬は、主要ハイテク企業の好決算などを受けて18400円台まで上昇後、連休明けは続落。決算シーズンの到来や16日のFOMCを控えて、模様眺め気分が強い中、米ナスダックの続落や外国人投資家が約1年半ぶりに売り越しに転じたことが嫌気され、10日は17700円台まで下落した。

・中旬は、米国株の続落を受けて11日に前日比で819円下落し、昨年9月以来約7か月半ぶりに17000円を割り込んだ。その後は米国株の反発を受けて17500円台まで回復したが、米利上げ後、米国株が軟調になると、19日に16800円台まで下落した。

・下旬は、米国株の下落が続き、情報通信関連・ハイテク株の売りが目立ち続落。24日は一時15800円台まで下落。その後も米国株の動向に影響されやすい展開。30日に米ナスダックが過去最大の上昇率を記録するなど米国株が大幅反発すると、31日は16300円台まで上昇した。

(日経平均株価終値：16332.45円 5月31日現在)



## 為 替

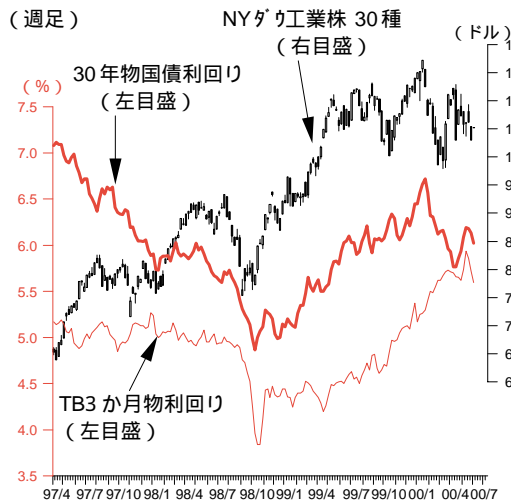


(注) 実効為替レートは米・EU・アジア諸国等33通貨への郵政研究所作成  
 ユーロ・ドルレートは99年1月第1週までドル/ECU、以降はドル/ユーロ

- ・ 5月上旬は、連休の谷間で様子見気分から108円半ばでもみ合った。連休後は、日経平均株価が続落する一方でNYダウの堅調さや米利上げに伴う金利差拡大観測等で109円半ばまで続伸した。
- ・ 中旬は、日経平均株価の急落で3月1日以来の110円台まで上昇する場面があった。米利上げは織込み済みとして109円を挟んで小動きで推移した後、19日の日銀総裁会見を受けたゼロ金利政策解除の思惑、米3月貿易赤字の拡大、米国株の反落等により海外で106円台まで急落した。
- ・ 下旬は、107円を挟んで小動きが続いたが、24日の日経平均株価の16000円割れやGDP統計が操作されたとの米紙報道等で106円半ばから108円直前まで急上昇した。その後、日米の株価動向を睨んで106円前半まで下落したが、31日に第百生命保険の破綻を受けて107円前半に反発した。

(ドル・円レート東京終値：107.29/31円 5月31日現在)

## 米 国 金 融



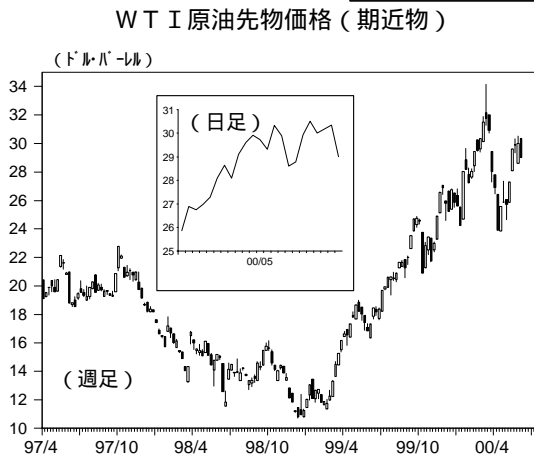
- ・ 5月上旬の30年物国債利回りは、強めの雇用統計などから、16日のFOMCでの0.5%の利上げが確実視され、2月半ば以来となる6.2%台まで金利は上昇した。中旬は、FOMCでの利上げは既に織り込んでおり、持高調整の売買が中心となり、もみ合いとなった。下旬は、株価が軟調に推移した他、経済指標も弱めのものが見られ、大幅な利上げ懸念が後退したことから、金利は低下に向かった。

(30年物国債利回り終値：6.00% 5月31日現在)

- ・ 5月上旬のNYダウは、大幅な利上げ観測を嫌気し、軟調に推移した。特にハイテク株には、これまでの評価を見直す動きが強まり、下げ足を早めた。中旬は、FOMCでの利上げにも拘らず、既に織り込み済みであったことや、物価が落ち着いていることなどから上昇する場面も見られた。下旬は、金利の不透明感を蒸し返す動きなどから軟調となり、ナスダックは昨年11月以来の水準まで下落した。

(NYダウ終値：10522.33ドル 5月31日現在)

## 原 油



- ・ 5月上旬は、複数の製油業者が生産削減を検討しているとの報道、ノルウェーのスト、6月OPEC総会での生産枠据え置き観測等により供給懸念が高まり25ドル半ばから28ドル半ばまで続伸した。
- ・ 中旬は、国際エネルギー機関(IEA)の需要見通し上方修正を受けた需給逼迫懸念の高まり、ベネズエラ、メキシコ等の発言からOPEC6月総会での増産可能性が後退したこと、製油所障害や北海油田での生産施設保守点検による供給懸念を受けたガソリンの急騰等で30ドル台まで上昇した。

- ・ 下旬は、予想以上の原油在庫減、6月から義務付けられている環境配慮型ガソリンの供給懸念によるガソリンの急騰等で底堅い動きとなったが、OPECが価格帯システムの上限を上回れば増産するとの観測から29ドルに下落した。

(WTI原油期近物終値：29.01ドル 5月31日現在)

国内経済指標

	10年度	11年度	11年			12年		
			7-9月期	10-12月期	1-3月期	2月	3月	4月
<b>実質GDP (1990年価格)</b>	-1.9	0.5	-1.0	-1.6	2.4	---	---	---
<b>消費</b>								
実質消費支出								
全国・全世帯	-1.3	-1.2	-0.4	-3.1	-1.4	4.2	-4.3	1.3
勤労者世帯	-0.9	-1.3	-0.7	-3.2	-0.4	3.8	-1.3	3.6
勤労者以外の世帯	-1.8	-0.7	-0.2	-2.8	-3.1	5.4	-9.5	-2.7
小売業販売額	-3.8	-2.0	-2.0	-1.5	-1.9	-0.1	-3.3	-3.4
<b>住宅着工</b>								
新設住宅着工戸数	-12.1	4.0	6.9	2.1	4.4	2.4	-3.6	0.1
<b>労働</b>								
完全失業率 (季調済)	4.3	4.7	4.7	4.6	4.9	4.9	4.9	4.8
有効求人倍率 (季調済)	0.50	0.49	0.47	0.49	0.52	0.52	0.53	0.56
<b>生産</b>								
鉱工業生産指数 (季調済前期[年・月]比)	-7.1	3.2	3.9	0.9	2.7	-0.5	2.4	-0.4
出荷指数 (季調済前期[年・月]比)	-6.2	3.4	4.1	1.4	3.0	-0.5	1.8	-0.3
在庫指数 (季調済前期[年・月]比)	-9.8	-2.7	-1.2	-2.2	1.8	0.1	1.3	0.0
製造工業稼働率指数 (季調済前期[年・月]比)	-7.8		4.7	0.2		3.9		---
<b>設備投資</b>								
機械受注 (船舶・電力を除く民需)	-18.6	0.6	-6.3	6.1	11.7	12.8	6.7	13.4
建築着工床面積 (民間非居住用)	-17.0	-4.8	-14.6	3.7	11.9	1.3	5.9	5.2
<b>物価</b>								
国内卸売物価指数	-2.1	-1.0	-1.4	-0.7	-0.1	-0.1	0.1	0.5
輸出物価指数	-0.9	-9.4	-13.9	-8.1	-5.3	-3.8	-6.9	-7.9
輸入物価指数	-6.6	-5.1	-11.0	-2.7	4.7	6.6	4.1	2.2
全国消費者物価指数	0.2	-0.5	0.0	-1.0	-0.7	-0.6	-0.5	-0.8
東京都都区消費者物価指数	0.3	-0.6	0.0	-1.2	-0.8	-0.8	-0.7	-0.9
企業向サービス価格指数	-1.1	-1.2	-1.5	-1.0	-0.7	-0.6	-0.6	-0.7
<b>国際収支 (億円)</b>								
経常収支	151,698	126,208	32,436	27,427	33,821	14,737	12,975	11,814
貿易・サービス収支	95,630	78,485	20,232	18,574	20,436	9,470	8,557	7,736
貿易収支	159,820	138,258	37,338	33,654	32,658	13,011	13,021	12,842
輸出	476,441	467,018	118,075	118,112	118,415	39,480	45,282	42,029
(前年比)	-4.5	-2.0	-6.8	0.4	8.3	13.9	9.5	8.3
輸入	316,622	328,760	80,737	84,458	85,757	26,469	32,261	29,187
(前年比)	-12.7	3.8	-4.0	10.9	14.7	11.4	20.1	8.2
サービス収支	-64,119	-59,773	-17,106	-15,080	-12,222	-3,541	-4,464	-5,106
所得収支	70,656	58,665	14,823	11,358	17,070	5,900	6,672	5,026
経常移転収支	-14,589	-10,942	-2,618	-2,506	-3,685	-633	-2,254	-948
貿易収支 (通関統計) (億円)	140,556	121,008	33,145	29,570	28,099	11,799	11,088	11,433
(前年比)	22.8	-13.9	-11.4	-19.4	-6.0	26.7	-14.9	10.3
輸出	494,493	485,485	122,272	122,994	123,504	41,366	47,021	43,781
(前年比)	-3.8	-1.8	-7.2	0.9	8.8	15.1	9.2	8.8
輸入	353,938	364,476	89,126	93,424	95,405	29,567	35,933	32,349
(前年比)	-11.4	3.0	-5.5	9.6	14.1	11.1	19.7	8.3
<b>マネーサプライ</b>								
(前年比) (前年比)								
M2 + CD	4.0	3.6	3.6	3.0	2.2	2.1	1.9	2.9
広義流動性	2.9	3.8	3.9	3.5	2.7	2.7	2.6	3.2

(注1) 特に、指定のない限り前年度比、前年同期比、又は、前年同月比。

(注2) なお、各指標値は前月10日までに発表されたもの。

海外経済指標

	98年	99年	99年			2000年		
			7-9月	10-12月期	1-3月期	2000年	2月	3月
<b>米 国</b>								
実質GDP (前期比年率)	4.3	4.2	5.7	7.3	5.4	---	---	---
小売売上高	4.5	8.8	2.5	2.3	3.3	1.3	0.5	-0.2
住宅着工件数	9.9	3.4	4.5	1.6	2.3	4.5	-11.2	2.8
鉱工業生産指数	4.2	3.6	1.2	1.3	1.5	0.2	0.7	0.9
製造業新規受注	2.0	6.1	3.9	1.9	2.6	0.0	2.7	-4.3
失業率 (%)	4.5	4.2	4.2	4.1	4.1	4.1	4.1	3.9
非農業部門雇用者数 (前月比増加数、千人)	251	229	212	258	324	95	527	(5月)414
生産者物価指数 (最終財・前年比)	-0.9	1.8	2.3	3.0	3.7	4.0	4.5	3.9
消費者物価指数 (総合・前年比)	1.6	2.7	2.3	2.6	3.2	3.2	3.7	3.0
貿易・サービス収支 (国際収支ベース・季調値・億ドル)	-1,642.8	-2,675.8	-725.9	-755.2	-963.4	-287.1	-301.8	---
対日貿易収支 (通関ベース原数値・億ドル)	-640.3	-739.2	-198.1	-205.1	-191.4	-67.3	-68.3	---
<b>ドイツ</b>								
実質GDP成長率 (前期比%)	---	---	0.8	0.7	0.7	---	---	---
(前年同期比%)	1.9	1.3	1.4	2.3	2.3	---	---	---
鉱工業生産指数 (前期比%)	3.5	1.5	1.8	0.7	1.2	3.5	-1.2	1.5
製造業新規受注 (前期比%)	3.1	2.9	5.3	1.7	1.1	5.8	0.2	2.5
設備稼働率 (%)	86.7	85.8	86.0	87.0	87.9	---	---	---
小売売上数量 (前年同期比%)	0.4	0.5	-0.6	0.2	-2.9	-0.8	-6.0	---
新車登録台数 (前年同期比%)	5.9	1.3	3.1	-7.2	-9.4	-3.5	-12.3	---
貿易収支 (億マルク)	1,259	1,246	301	333	305	117	106	---
消費者物価指数 (前年同期比%)	1.0	0.6	0.7	1.0	1.8	1.8	1.9	1.5
生産者物価指数 (前年同期比%)	-0.4	-1.0	-0.7	0.6	2.3	2.4	2.4	2.1
失業率 (%)	10.7	10.2	10.5	10.2	10.1	10.0	10.1	9.6
マネーサプライ (M3) (前年同期比%)	8.3	8.4	10.4	8.4	7.5	8.0	7.5	6.5
<b>フランス</b>								
実質GDP成長率 (前期比%)	---	---	1.0	0.8	0.7	---	---	---
(前年同期比%)	3.2	2.9	3.1	3.2	3.3	---	---	---
鉱工業生産指数 (前期比%)	5.1	2.3	1.5	1.5	0.3	1.1	0.5	---
設備稼働率 (%)	83.7	84.2	84.8	85.5	85.8	---	---	---
工業品家計消費 (前期比%)	6.3	4.5	1.7	0.4	2.2	2.3	-2.0	0.1
新車登録台数 (前年同期比%)	14.7	8.3	9.0	6.3	5.7	9.7	7.2	5.0
貿易収支 (億フラン)	1,438	1,139	358	194	187	63	75	---
消費者物価指数 (前年同期比%)	0.6	0.5	0.5	1.0	1.5	1.4	1.5	1.3
失業率 (%)	11.8	11.2	11.2	10.8	10.2	10.2	10.0	9.8
マネーサプライ (M3) (前年同期比%)	1.1	9.0	6.1	9.0	7.2	6.4	7.2	---
<b>イギリス</b>								
実質GDP成長率 (前期比%)	---	---	1.0	0.8	0.5	---	---	---
(前年同期比%)	2.2	2.1	2.2	3.0	3.1	---	---	---
鉱工業生産指数 (前期比%)	0.6	0.5	1.4	0.1	-0.8	-0.6	0.8	0.9
小売売上数量指数 (前期比%)	2.9	3.1	1.2	1.4	1.4	-1.3	0.4	-0.3
貿易収支 (億ポンド)	-205	-266	-55	-75	-69	-22	-19	---
消費者物価指数 (前年同期比%)	3.4	1.6	1.2	1.5	2.3	2.3	2.6	3.0
失業率 (%)	4.7	4.3	4.2	4.1	4.0	4.0	4.0	3.9
マネーサプライ (M4) (前年同期比%)	8.4	3.8	3.1	3.8	5.3	3.2	5.3	4.9

(注1) 米国：指定のない限り季調済前期比、又は、季調済前月比。非農業部門雇用者数の年、四半期計数は月平均。

(注2) 欧州：ドイツ、フランスの鉱工業生産指数は建設を除くベース。

(注3) イギリスのマネーサプライは未残ベース。

金融経済指標

	98年	99年	99年			2000年		
			7-9月期	10-12月期	1-3月期	2000年		
						3月	4月	5月
<b>為替</b>								
ドル/円	130.90	113.91	113.61	104.54	107.07	106.71	105.48	108.11
<b>国内金利</b>								
公定歩合 (期末値) (括弧内は改定日)	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
無担保コール翌日物 (加重平均金利)	0.37	0.06	0.03	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02
C D 3か月物 (気配値仲値)	0.72	0.25	0.11	0.28	0.15	0.15	0.13	0.12
10年最長国債業者間利回り	1.29	1.74	1.78	1.78	1.78	1.82	1.75	1.71
<b>国内株式</b>								
日経平均225 (期末値)	13,842.17	18,934.34	17,605.46	18,934.34	20,337.32	20,337.32	17,973.70	16,332.45
<b>商品</b>								
C R B先物指数 (期末値)	191.22	205.14	205.19	205.14	214.37	214.37	211.03	222.27
NY原油WTI期近物 (期末値)	12.05	25.60	24.51	25.60	26.90	26.90	25.74	29.01
<b>米国金融</b>								
T B 3か月物 (流通金利<買い>)	4.78	4.64	4.65	5.04	5.52	5.69	5.66	5.79
30年国債	5.57	5.86	6.03	6.25	6.30	6.04	5.83	6.14
NYダウ工業株30種 (期末値)	9,181.43	11,497.12	10,336.95	11,497.12	10,921.92	10,921.92	10,733.91	10,522.33

(注) 特に指定のない限り、平均値。

# トピックス

## 米国におけるインターネット金融取引の現状<sup>1)</sup>

第二経営経済研究部研究官 松本由紀夫

### はじめに

米国では、1996年以降、インターネットを利用した金融取引が、急速に拡大してきている。

こうした取引においては、当初は、一定の範囲の金融商品・サービス提供に特化し、価格の優位性と利用の簡便性を前面に打ち出す新興金融機関が、牽引役となってきた。

しかし、最近では、新興勢力の存在を無視できなくなった既存の大手金融機関が、インターネットの活用を、顧客の獲得・拡大と販売チャネルの見直しのため、戦略的に位置付けるようになり、この分野での競争が、一層激化している。

### 1 インターネット金融取引の推移と現況

インターネットを活用した銀行取引（インターネット・バンキング）を、大手銀行として、世界で初めて導入したのは、1994年9月からサービス展開している米国のバンク・オブ・アメリカといわれる。その後、米国の銀行の多くは、相次いで、インターネット・バンキングに乗り出すこととなった。

ただし、90年代後半に入り、牽引役として、まず注目を集めたのは、インターネット取引専門の銀行であった。既存の大手銀行が、本格的にイン

ターネット・バンキングに力を入れ始めたのは、最近1～2年のことといえる。

現在、インターネット・バンキングの利用者は増加を続けているとみられ、全米における普及率は、全世帯の5%超（460万世帯超）になったといわれる。個別銀行の顧客数をみると、バンク・オブ・アメリカ及びウェルズ・ファースで、既に100万人を突破しており、ファースト・ユニオン、シティグループ、チェース・マンハッタン等でも、50万～60万人超に達している（図表1参照）。

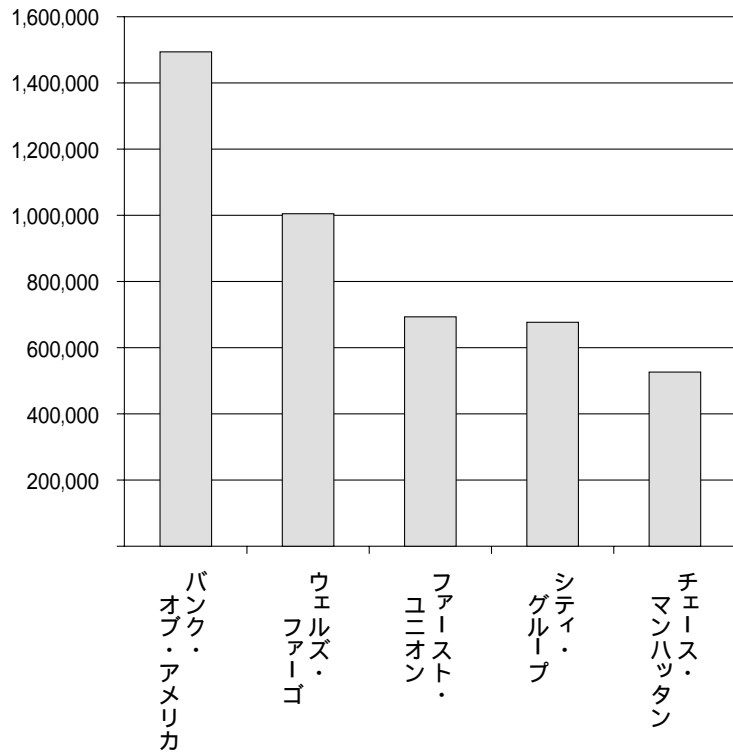
また、米国では、近年の好景気の持続と株価の上昇もあって、インターネットを利用した証券取引（インターネット・トレーディング）が、大きなブームとなった。インターネット・トレーディングは、96年以降に、急速に広まったが、こちらも、先行したのは、インターネット専門証券やディスカウント・ブローカーであり、既存大手証券が本格的に参入し始めたのは、最近になってからである。

インターネット・トレーディング・サービスを提供する証券会社（オンライン証券）は、現在、140社に達し（図表2参照）、取引口座数は、主要証券数社のみで約950万口座ともいわれる。全米における普及率では、全世帯の4%弱（350万世帯超）といわれている。

1) 本稿作成に当たっては、成城大学経済学部村本孜教授から、貴重な御指導をいただきました。ここに記して、感謝申し上げます。

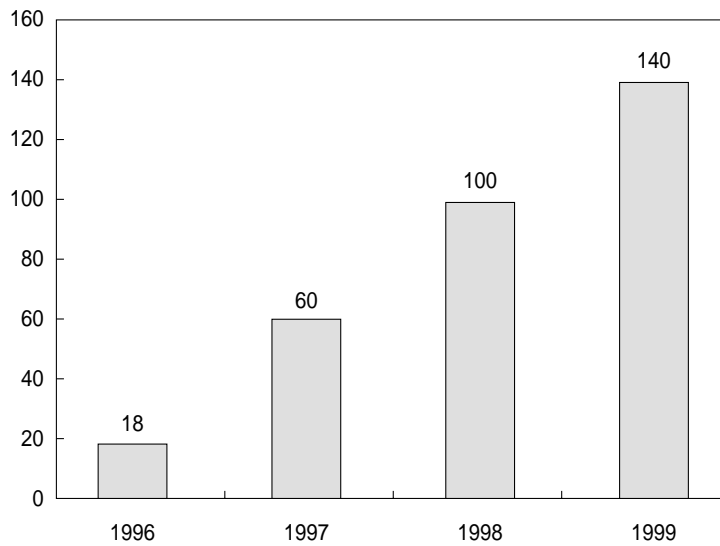
また、本件調査に際し、貴重な御協力・情報提供をいただきました国内及び米国の各機関の方々にも、感謝申し上げます。

図表1 主要米銀のインターネット・バンキング顧客数（99年上期末）



出所：大和総研資料、菅宮・長 [2000] ヒアリング情報等から作成。

図表2 米国のオンライン証券会社数（各年末）



出所：大和総研資料、野村総合研究所資料、ヒアリング情報等から作成。

## 2 金融機関のインターネット戦略と金融ポータル

インターネット金融取引における競争激化は、現在では、幅広いサービス・情報提供のための「金融ポータル」サイト構築の動きを促進している。この「金融ポータル化」に関しては、金融機関のみならず、認知度の高い既存のポータル企業も積極的に取り組んでいる。

### 2.1 「金融ポータル」の定義と意義

#### (1) 「金融ポータル」の定義と種類

「ポータル」とは、様々な企業からの情報を集約する、他のサイトへのリンクを展開するなどして、「入り口」としての機能を果たすウェブ・サイトのことを指す。こうしたサイトの代表的な例としては、ヤフー、インフォシーク等の検索エンジン系が知られており、これらの広範な情報を集約しているものは、「一般ポータル」(generic portal)あるいは「水平ポータル」(horizontal portal)と呼ばれる。これに対し、一定範囲のテーマ・情報に特化し、その内容の充実度でユーザーの獲得を図るサイトは、「垂直ポータル」(vertical portal)と呼ばれている。後者については、ユーザーのニーズがすべてそこで満たされる「最終目的地」(destination site)を志向するものともいえる。

「金融ポータル」は、金融分野に特化して情報・サービスを提供するサイトで、垂直ポータル的一种である。最近では、①一般ポータルの金融エリア、②金融情報に関する専門サイト、③「ポータル化」を進める金融機関サイト等様々なタイプが開設されており、その範囲・定義が広がりつつある。

本稿では、このところ、大手金融機関の金融ポータル構築の動きが顕著になっている点に着目し、特に③を中心に紹介・検討していく。

#### (2) 「金融ポータル化」への流れ

金融機関は、1995年頃から、インターネットの活用に取り組み始め、最近では、積極的にポータル化を打ち出すようになってきている。この間の取組状況については、業態毎に異なり、必ずしも一般化することはできないが、いくつかの特徴を中心に、これまでの動きを概観することとする。

まず、金融機関のこれまでの取組からみると、第一には、初めにも述べたように、インターネット取引においては、概して、伝統的な営業手法に捕らわれない金融機関が、牽引役となってきたことである。特に、オンライン取引専門の新興金融機関が、インターネット・チャネル及び特定商品・サービスに絞った営業戦略をとり、価格の優位性と取引の簡便性を強調して、顧客を獲得した。また、既に新興勢力が台頭しつつあった証券・カード業界では、それらの中の比較的大手が積極的な取組をみせたため、インターネット取引が速やかに普及することとなった。

第二は、こうした流れの中で、大手金融機関が、インターネット取引に対する姿勢を方向転換させたことである。従来、大手金融機関は、インターネットの利用を単なるコスト削減手段とみていたり、インターネット・チャネルと既存チャネルとの競合・調整を嫌ったりしていた。しかし、新興勢力や他業態の影響を少なからず受けることとなり、インターネット活用に戦略的な意味合いをもたせるようになった。今後は、独自展開のみならず買収活動も通じて、ポータル化の強力な推進役となる可能性が出てきた。

そして、第三には、先行したオンライン専門金融機関も、その後の動きを受けて、金融ポータル化を目指しつつあることである。価格面も含め、営業戦略の身軽な展開が身上のオンライン専門機関は、独自のポータル導入又は一般ポータルとの連携により、金融ポータル化に参入することで、

インターネット取引市場での生残りを図ろうとしている。

また、提供される内容の点からは、第四として、取引のオンライン化の度合いに差がみられるものの、各業態・各金融機関とも、一方的な情報発信の段階を経て、顧客とのやり取りに基づく情報・サービス提供を行い始めたことである。当初は、預金・証券関連取引、オンライン・ショッピング等比較的単純で高頻度のサービスほど、インターネット活用に馴染みやすかったことは確かである。しかし、現在では、これらと比べると取引頻度が低く、必ずしもオンラインで取引が完了しない保険・ローン等についても、情報の集約化、見積りの提示等により、顧客ニーズに対応しようとしている。

さらに、これと関連するが、第五には、インターネット取引市場が次第に成熟化するのに伴い、価格競争が困難になり始め、金融機関が新たな付加価値を模索せざるを得なくなっていることである。証券業界・カード業界では、手数料・年会費

無料やり波尔ピング・ローン当初金利ゼロを掲げるところも出てきている。金利上乘せに限界がある銀行業界においても、次の戦略の検討が求められている。

(なお、主要な金融ポータルによる提供サービス例概要については、図表3参照。)

## 2.2 業態別の取組状況

次に、業態別のインターネット金融取引への取組状況を、銀行・証券・保険各業界について、概観しておく。

### (1) 銀行業界の動き

銀行業界では、大手行を中心に、最近、改めてインターネット・バンキングへの取組が活発化している。

その大きな理由は、次のような他業態のインターネット取引の伸長にあるとみられている。第一には、やはり、インターネット・トレーディングの躍進が挙げられよう。第二に、インターネット取引に向かないと受け止められていたローン・保険等についても、サイト上で取り扱う企業が出

図表3 金融ポータルによる提供サービス(99年末時点)

		総合口座	証券	カード	住宅ローン	自動車ローン	定期保険	自動車保険
銀行	シティグループ			取引履歴照会	×	×	×	×
	シティF/I			他へのリンク	他へのリンク	×	見積提示	見積提示
	バンクワン				一部	×	見積提示	×
	ウイングスパン				他へのリンク	×	見積提示	見積提示
証券	メリルリンチ			取引履歴照会	×	×	×	×
	C・シュワブ			取引履歴照会	×	×	見積提示	×
	フィデリティ			取引履歴照会	×	×	×	×
	Eトレード					他へのリンク	見積提示	見積提示
その他	アメックス			残高照会	×	×	×	×
	AOL	情報提供	残高照会	×		情報提供	見積提示	見積提示
	マイクロソフト	情報提供	残高照会	×			他へのリンク	他へのリンク
	ヤフー	残高照会	情報提供				見積提示	見積提示
	クイッケン	情報提供	残高照会	残高照会		情報提供	見積提示	見積提示

出所：野村総合研究所資料、日本経済新聞記事、ヒアリング情報等から作成。



てきたことである。そして、第三には、一般ポータル企業等金融機関以外の金融ポータル化の動きが加速している点である。

こうした状況から、大手金融機関は、自行サイトを独立した戦略部門として見直し、機動的なインターネット・バンキングを展開する体制を整えつつある。

## (2) 証券業界の動き

金融業界の中で、インターネット活用のメリットを最も早く認識し、また享受したのは、証券会社であった。

インターネット・トレーディング普及を先導したのは、取引手数料の安さを強調したオンライン専門証券であり、その代表として、Eトレードが挙げられる。続いて、チャールズ・シュワブ等ディスカウント・ブローカー大手も、インターネット取引を導入し、価格競争を激化させた。

これに対し、大手フルサービス証券は、歩合制営業マンを多く抱えることから、インターネット活用に消極的にならざるを得なかった。しかし、厳しさを増す競争の中で、顧客ニーズに対応していくため、最近になり、ようやく本格的にインターネット・トレーディングに取り組むようになった。

## (3) 保険業界の動き

保険商品については、①商品内容・取引手続等が複雑である、②預金商品・証券商品等より取引頻度が低い、③営業力及び独立性の強いエージェントが存在する、等のことから、非対面のチャネルでは取り扱いにくいとみられてきた。従って、現在でも、インターネットによる取引には、懐疑的な保険会社が少なくない。

その一方、顧客の入力データに基づき、対象となる保険商品について、保険料見積額や取扱保険会社の提示を行うサイトが登場し、人気を集めるようになった。

現状では、まだ、既存の保険会社とこれらの運営企業とは、棲分け・共存の関係にあるといえるが、後者と他業態の提携を含むポータル化の動きが、次第に大手保険会社の取組にも影響を与え、保険分野が今後の焦点となっていく可能性もある。

## 3 金融ポータルを巡る競争とその影響

### 3.1 一般ポータルの発展

様々な情報の集合体として登場した一般ポータルは、その情報量が増えるにつれ、金融エリアを区分するようになった。

これらのポータルの中には、大手金融機関の個人情報を取り込み、金融機関のサイトまで行かなくとも、残高情報等を入手できるようにしたものもある。大手銀行バンカメリカと提携したヤフー、フルサービス証券ペイン・ウェーバーと提携したクイッケン等がその例である。

さらに、金融機関がインターネット利用に慎重な姿勢をみせていた分野において、独自サービスを提供するポータル企業も現れた。それらの代表例としては、マイクロソフトの「ホーム・アドバイザー」(住宅物件紹介及び住宅ローン提供)やクイッケンの「クイッケン・モーゲージ」(ローン提供)及び「インシュアマーケット」(保険料見積り)が挙げられる。また、マイクロソフトは、金融アドバイザーのオンライン紹介サービスも開始している。これは、大手証券営業マン、ファイナンシャル・プランナー等の登録者の中から、顧客の入力条件に応じて、金融アドバイザーを提示するサービスである。

### 3.2 金融機関側の変化

近年、大手金融機関は、多様な金融商品・サービスを総合的に提供する「金融フルサービス」化を志向してきた。したがって、大手金融機関にとって、金融ポータル化は、従来からのリテール

戦略の延長線上にあるものともいえる。

しかし、その一方、インターネットの活用と金融ポータル構築は、金融機関にとっても顧客にとっても、飛躍的な選択肢の拡大をもたらすとともに、金融機関と一般ポータル企業等他業態との激しい競争を生んでいる。

こうした状況は、フルサービスの概念の拡がりに繋がっており、次のような点で、金融機関のインターネットに関する営業・経営戦略にも、変化がみられるようになった。

まず、サイト上においても、単に商品・サービスの品揃えを増やすのみでなく、顧客のニーズ・目標達成に必要なものを提示するファイナンシャル・プランニング的アプローチが重視されるようになったことである。

次に、このファイナンシャル・プランニングこそが、今後求められる付加価値であるとして、その実行のために、金融機関が、自社以外の情報・サービスもサイトに取り込むようになったことが挙げられる。

さらに、顧客の維持を図るために、システムやコンテンツの更新、顧客情報の入手等を頻繁・機動的に行う必要があることから、部分的委託等外部企業の活用を図る金融機関が増えた点を指摘できる。

#### 4 主要金融機関の動向

ここでは、個別金融機関・金融グループの状況として、代表的大手のシティグループ及びメリルリンチ、早くからインターネット活用に取り組んでいたディスカウント・ブローカーのチャールズ・シュワブの事例、そして、設立当初から注目されたインターネット専門銀行の動向をみることにする。

#### 4.1 シティグループの事例

全米最大の金融コングロメイトであるシティグループは、「eシティ」という独立部門を設け、全社的なインターネット戦略に取り組んでいる。

同グループは、昨(99)年8月、「シティF/I」というサイトを開設し、預金・証券関連のサービス提供を始めた。ただし、住宅ローン・クレジットカード等他の商品・サービスについては、電話での受付や他サイトへのリンクに限定するなど、慎重なスタートとなった。

しかし、本(2000)年からは、次第に取扱商品・サービスの多様化・充実化を図っており、本格的な金融ポータル構築を目指すものとみられている。

#### 4.2 メリル・リンチの事例

前述したように、フルサービスの大手証券は、当初は、インターネット取引に消極的な姿勢を示していた。新興証券や他業態が活発な動きを展開する中で、メリル・リンチも、昨年後半から、ようやく段階的な参入を始めた。

同社は、まず、既存のサービスにネット取引を加えた「アンリミテッド・アドバンテージ」を、次に、ネット取引のための専用口座による「メリルリンチ・ダイレクト」をスタートさせ、さらに、証券総合口座(CMA)保有者に対するオンライン・ショッピング・サービスの提供も開始した。特に、「メリルリンチ・ダイレクト」の導入は、大手証券の本格的参入を象徴するものとして、周囲の注目を集めた。

#### 4.3 チャールズ・シュワブの事例

ディスカウント・ブローカー最大手のチャールズ・シュワブは、96年3月には、既に、インターネット取引専用口座である「eシュワブ」の取扱いを開始していた。

これによるサービスは、売買注文の執行と投資情報の提供が中心となっており、基本的には、個別銘柄の推奨は行っていない。ただし、同社は、「マイ・シュワブ」というサイトにより、顧客向け、幅広い情報提供を行っている。また、同社では、電子メールを重要なチャネルと位置付け、顧客への投資情報送付に活用している。

今後は、証券関連サービスを中心としつつも、様々なライフスタイル情報も取り込み、「マイ・シュワブ」のポータル化を進めるものとみられる。

#### 4.4 オンライン専門銀行の動向

95年10月に、世界初のインターネット専門銀行であるセキュリティ・ファースト・ネットワーク・バンク（SFNB）が発足した際には、革新的な金融機関の誕生として、金融業界のみならず、広く関心を集めた。しかし、その後約5年を経過した現在、インターネット専門銀行は、激化する競争の中で、伸悩みの状況にあるともいえる。

各銀行の顧客数・口座数等に関する正確な数字は把握し難いものの、口座数については、SFNBで約2万1,000、ネットバンク（96年10月設立）で約6万6,000、また、テレバンク（98年1月設立）で約13万程度とみられている。一方、昨年からは本格参入を始めた大手銀行は、既に、インターネット取引にそれぞれ数十万人を取り込んだともいわれ、顧客囲込みの面では、既存大手が優位に

立ちつつあるとの見方も強い。

もともと、既存銀行に比べ、企業融資や市場運用のスキルが弱く、利鞘が薄いといわれるネット専門銀行としては、高金利と低手数料のみを売物とするには限界がある。今後、提携も含めたポータル展開がどこまで可能か、それによりどこまで顧客を惹き付けられるかが、ネット専門銀行にとっては、一層重要なポイントとなろう。

#### おわりに

インターネット金融取引は、幅広い商品メニューと顧客基盤を有する大手金融機関が本格的に参入してきたことにより、現在、発展の第二段階を迎えているといえる。

この新たな段階においては、利用者の一層の拡大が見込まれる一方、金融機関を始めとするサービス提供者にとっては、低価格・利便性以上の付加価値が求められることとなる。それが、今後、一層多様な金融ポータルの登場・展開と、ポータル上の機能と情報の質による競争・選択を促進することとなろう。

インターネット金融取引における主導権争いの行方は、現状では、まだ明らかではないが、各金融機関にとっては、顧客のニーズ・期待に応えられる金融ポータルを中心に、取引機能の高いサイトをいかに構築していくかが、激化する競争に勝ち残るための最大の課題となるといえよう。

#### 参考文献・資料

インターネットビジネス研究会 [1999] 『インターネットビジネス白書2000』ソフトバンクパブリッシング

大崎貞和 [2000] 「米国のインターネット証券取引をめぐる新たな動き」『金融・資本市場動向レポート』（No.00 - 2）野村総合研究所

金融情報システムセンター編 [1999] 『平成12年版 金融情報システム白書』財経詳報社

末松千尋 [1999] 『インターネットは金融をどう変えるか』ダイヤモンド社

菅宮徳也・長稔也編著 [2000] 『Eコマースバンキング戦略』東洋経済新報社

千野忠男監修・野村総合研究所 [ 1998 ] 『米銀の21世紀戦略』金融財政事情研究会  
日経BP社編 [ 1998 ] 『ネットバンキング 日米最新事例とシステム構築法』日経BP社  
日本ブーズ・アレン・アンド・ハミルトン・Eビジネス戦略グループ編 [ 2000 ] 『Eビジネス 勝者の戦略』東洋経済新報社  
沼田優子 [ 2000 ] 「金融ポータル構築に乗り出した米国大手金融機関」『金融・資本市場動向レポート』  
( No .00 - 1 ) 野村総合研究所  
浜口直太監修・日本消費者金融協会 [ 2000 ] 『「米国金融関連ニュービジネス最前線」調査・研究視察報告書』日本消費者金融協会  
リチャード・レビン [ 2000 ] 『米国商業銀行と投資銀行～新しいミレニアムへの挑戦～』大和総研アメリカ資料

## 政策過程におけるパブリックコンサルテーションについて

情報通信システム研究室研究官 鎌田 真弓

### 1 はじめに

近年、国内外において、インターネット等の情報通信技術の利点を活かし、政策決定への個人、団体等の積極的な参加を促し、フィードバックを得るといった手続が導入されている。これは、国民の価値観の多様化、政治・行政（オーソライズ）への不信感等により変革を迫られている社会的なコンセンサス形成環境が、双方向コミュニケーションを可能とするツールを得た結果生じている社会変化であると考えられる。意思決定をより全体的・包括的なものとするために実施する参加型の政策形成（「パブリックコンサルテーション」と総称する。）の運用に当たっては、これまで主体（住民）の参画意識の喚起の困難さや、行政サイドの情報の受発信能力の限界等、多くの課題が挙げられている。最近の事例の中には、これらの課題を情報通信技術の活用等により克服しようとする示唆的なものが登場しはじめ、ノウハウを蓄積する段階に差し掛かっているものと考えられる。

小規模な団体においては、参画意識の向上や行政の情報伝達、受信（対応）意見集約等のプロセスが、比較的容易に確保されることから、国内外の事例においても、中央レベルよりは、むしろ自治体、地域コミュニティなどの比較的小規模な団体において成功事例が見られている。これらの事例でも、多くの場合、情報通信技術の活用は既

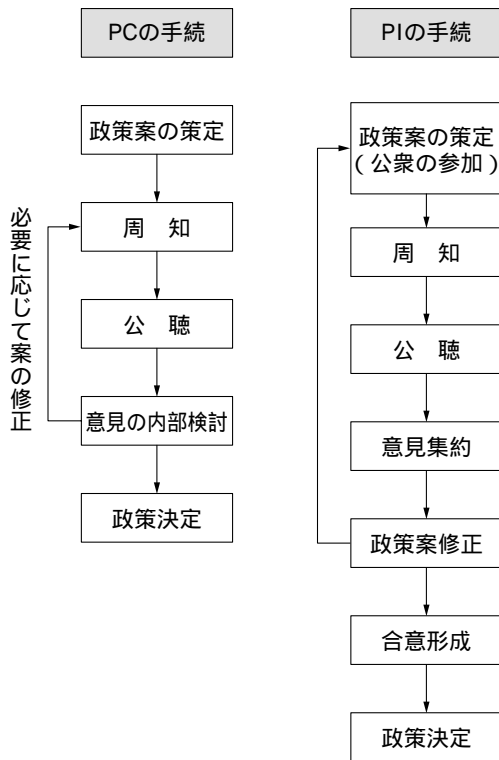
存の対面型コミュニケーションの補完手段にとどまるのが現状であるが、情報収集・分析・提供、参画困難層へのフォロー等による参加拡大、コンセンサス支援等の面において情報通信技術の活用が効果を上げつつあることが明らかになっている。本稿では、情報通信技術の普及により、世界的に様々な方法で実現されているパブリックコンサルテーションについて概観するとともに、情報通信技術の活用の可能性について整理する。

### 2 パブリックコンサルテーションの類型

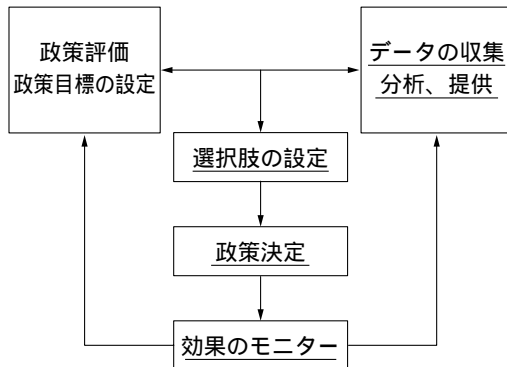
政策過程におけるコンセンサス形成の類型には、行政機関等の内部において一定のオーソライズの得られた政策、立法等に対して実施するもの（例：処分前の参加手続、パブリックコメント（PC）等）、行政機関内部のオーソライズ以外の政策策定過程で市民の意見を聴き、その結果を反映しながら政策策定を行うもの（パブリックインボルブメント（PI））がある。

PC及びPIの典型的な流れは、図表1に示すとおりであるが、政策策定や、行政手続のレベル（立法化の段階、予算化の段階、事業化の段階等）によって、政策立案から執行までの流れが異なるほか、ニーズに対応するため試行的な手法や要素が導入された結果、現在では、多様なパブリックコンサルテーション・モデルが存在し、市民サイドからは、多様な経路による参加が実現しつつある。

図表1 パブリックコンサルテーションの流れ



図表2 政策策定の5段階



( American Planning Association<sup>1</sup>資料より作成 )

### 3 手法、要素の多様化と動向

政策形成を次の5段階（図表2）に分類して考える場合、これまで、市民参加が導入されてきたのが、主に選択肢の選定から政策決定に至る段階であったのに対して、最近の事例では、これら全

ての段階において市民参加を導入するケースが見られるようになってきているのが特徴的である。特に公共政策の事業化に関するコンセンサス形成プロセスでは、感情的対立を極力回避すること、利害関係者に漏れなく参加の機会を提供すること、無関係層に対しても十分な情報提供を行うこと、合理的かつ透明性の高い意見集約を行うことを目的として、データの収集・分析・提供（フィードバック）の段階からの市民参加が進められている。また、コミュニケーションの調整役として、従来の諮問機関とは別の形で、中立的な第三者調整機関（ファシリテータ、コーディネータ等の専門家や任意団体、NPO等）の活用も行われるようになってきている。

### 4 課題とアプローチ

パブリックコンサルテーションに関する現状の課題として、次のような質的、量的及び運営上の課題が挙げられる。

#### 4.1 質的課題

行政サイドの質的課題としては、政策や事業に関して適正な内部評価を行い、継続的な政策目標を設定する機能に限界があることが挙げられる。市民に発信すべき、政策や事業に関する自己評価ともいえるべき、行政の内部評価に関する手法が十分に確立されていない現状では、この評価機能を、パブリックコンサルテーションにおける市民の外部評価に求めることとなる。

一方、市民サイドの質的課題としては、政策支援能力の限界が挙げられる。参加市民に専門性や代表性を求めることは困難であり、結果的に具体的なインプットを得られないことが多いと指摘されている。また、参加する市民の専門性や代表性

1) <http://www.planning.org>

の高さが稠密であることが政策や事業への支援能力の高さであると考えた場合、参加する市民の特性が不均一であればあるほど支援能力の低下につながるものとも考えられる。

#### 4.2 量的課題

我が国においては、情報の独占傾向、政党の体質等から、多様な主体が政策について論議する状況は実現困難であった。前述のパブリックコンサルテーション経路の多様化や直接住民投票への期待の高まりなどに見られるように、政策形成へのダイレクトな参加に関する期待が高まっているが、一方で、選挙の投票率の低下にみられるように、諸外国と比較して、市民の行政への参加意識が低いと指摘されている<sup>2)</sup>。パブリックコンサルテーションへの参加者が有権者の総数に占める比率は著しく小さいのが現状である。参加者拡大の阻害要因としては、市民の社会参加意識の低さのほか、市民の意見を聴取し、集約するといったプロセスが市民・行政双方にとって煩雑であり、場合によっては、大規模で高コストになりがちであるという要因が考えられる。

欧米では、ITを活用したユビキタス化の発想のもと、低コストで広範な市民がパブリックコンサルテーションを利用するためのプラットフォームづくりが構想されている。

#### 4.3 運営上の課題

運営上の課題としては、市民参加によって得られたインプット情報の分析・評価機能に限界があることが挙げられる。量的課題において述べたように、参加層の偏りを前提とした上で、多くの場合、非常に少数のインプットから示唆される市民

の意思を公正に分析・評価することは、非常に困難である。例えば、市民からのインプットを公表案に対する賛成と反対へ分類し、統計化することは、単に公表案には議論の余地があるという結論を導くのみであって、民意の解釈のための要約としては不適正である。インプットの中には、案に対して十分な根拠に基づく議論が書かれたものもあれば、単に賛否を記述するものもある。これらを同一に統計上1として取扱うことは適当ではない。最近では、新聞記事や投書等の真の内容を分析するために使用されるコード設定により内容一覧を作成し、分析するという手法の活用が見られている<sup>3)</sup>。ただし、内容一覧による分析は、コメント数が比較的少ない場合には簡単に利用できるが、コメントの数が多くなった場合には、やはり解釈が困難になり、課題とされている。

#### 4.4 アプローチ

次に、パブリックコンサルテーションの事例<sup>4)</sup>から、積極的な効果がみられているアプローチについて述べる。

##### (1) 行政と市民の共働による知識習得と問題意識の共有

行政と市民間の問題意識共有のため、従来活用されてきたアプローチに、勉強会や検討会の活用がある。行政機関は、これらの場において、市民のニーズを把握しながら行政情報を提供することができ、さらに、市民の間では、行政情報や個々の市民の考え方を共有することにより、利害関係の調整機能も果たすことが可能である。さらに、行政機関の設置する諮問機関への公募委員の招請による拡大参加は、政策形成過程への参加意識が

2) Institute for Democracy and Electoral Association (IDEA) が、1945年以降実施している世界各国の民主主義選挙の投票率分析 (<http://www.idea.int/turnout/index.html>)

3) カナダ環境アセスメント庁「住民参加マニュアル」石風社、1998

強い傾向にある公募委員が、口コミ等それぞれのコミュニティにおいて情報発信することにより、市民間の効果的な情報流通を促進してきた。また、公募委員など参加者の中には建築や都市計画、プロジェクト管理等の関連分野の専門知識をもった市民がいる場合も多く、そのような場合は、市民の専門知識の有効活用を図ることが可能となるものと考えられる。

## (2) 効果的な情報提供

行政機関の意思決定プロセスに関する情報提供は、住民とのコミュニケーションの第一段階として実施されており、通常、一方通行のコミュニケーション手段（報道発表や広告）により単独で実施されるのではなく、情報のフィードバック（市民からの反応の分析や世論調査）や電子会議室や掲示板における協議その他の拡大参加等の手段として行われている。

情報提供手法において、仮説として市民は自己の利害に関することを選択的に認識しようとする傾向にあると考える場合、情報提供手段として、個人のニーズや関心によりカスタマイズしたプッシュ型の提供手法や情報提供・収集により市民から得られた情報をさらに要約・分析し、公開するという手法は参加の拡大に有効であると考えられる。また、市民への情報提供のソースとなるデータはその調査手法によって恣意的な結果の混入、信頼性の低下が懸念される（意図的に都合の悪い調査を行わない等）恐れがあることから、調査手法、市民への情報提供、その反応の取りまとめ等、一連のプロセスを一貫して参加型で実施し、プロセスの透明性を保ち、結果への信頼感の確保を図る事例も見られている。

## (3) 中立的調整機関の活用

地方自治体の中には、既存のパブリックコンサルテーションシステムにおいて利害の対立が著しいことが予想される政策課題や、調整の場を行政機関が主催することに対する抵抗感が障害となるような政策課題に関しては、中立的調整機関の活用によりコンセンサスを得るという手法をとるものがある。市民に代わって行政苦情の解決や行政の適正運用の確保を図るために行政機関への勧告を行うオンブズマン制度は、我が国においては、1990年に川崎市の「市民オンブズマン制度」が導入されて以降、近年数多くの自治体で導入されている。また、市民が学識経験者グループとの検討を行い、調整を図るため、市民と行政にオブザーバーとしての専門家が加わった市民検討会を個別の問題ごとに設置し、市民との合同検討を行うケースも増加している。

## (4) ITツールの活用によるコンセンサス形成

IT技術の活用は、情報提供、情報収集・集約、予測及び選択肢の評価において、有用性が認識されている。当初は行政機関が用途やニーズに応じて独自に開発するものが主流であったが、最近では商用に開発されたものを流用する動きも見られている。先に量的な課題として言及したように、特に若年層において著しい参画意識の低下が見られるが、電子メールや電子会議室を活用した討論、電子投票等においては、参画者全体に占める若年層の割合が高められるといった優位性が報告されており、既存の課題がIT活用により補完・改善されることが期待される。

4) ①三重県のNavis、②大和市の都市計画マスタープラン、③藤沢市の緑園都市ふじさわに対する電子メディアを利用した市民の参加



## 5 関連技術の動向

電子媒体による合意形成・コンサルテーション技術は欧米で発展しており、ハーバード大学、マサチューセッツ工科大学<sup>5)</sup>を中心に、情報提供手法、情報のカスタマイズ、意見集約等が研究されており、次のような研究開発及び利用が行われている。

### 5.1 インターフェースの改善

この課題については、すでにITの利用を始めている市民から情報弱者と呼ばれる市民層まで、多様な特徴を持った市民をITを利用した高度なサービスに取り込むことを目的とした各種の取り組みが行われている。

#### (1) ポータルサイトの構築

政府情報への窓口としてのポータルサイトは、アクセスの利便性や情報への信頼性を向上させる観点から、あらゆるレベルの行政機関の構想において構築が進められている。英国ではポータルサイトの構築にあわせて、個人の必要情報にカスタマイズしたプッシュ型の情報提供を行い、効果を上げることも計画している。また、米国ではGovernment onlineの一環として、市民に行政機関全般（米国連邦政府、州政府、地方自治体、他国政府）へのシームレスなアクセスを提供する連邦政府の組織としてIntergovernmental Solutions<sup>6)</sup>を設置している。これらの他にも、近年電子政府に向けた積極的な展開を図っているオーストラリアのサイトでは、行政情報をコンポーネント化することにより、データのレベルからの標準化を前提

に構築しようとする動きも見られている。こうした行政のポータルサイトに向けた活動は、技術面も当然のことながら、強力なイニシアティブと、省庁横断的かつ国と自治体間、または自治体相互間の協調が重要なポイントとなっている。

#### (2) 会議室運営システム

会議室運営システムは、BBSをベースとした政策立案支援システムとして、我が国においても、神奈川県藤沢市、大和市、東京都中央区等で実験プロジェクトが行われており、次の効果が報告されている。

- ① 勉強会や検討会に参加した市民が、対面の会合後、電子会議室などに情報発信することにより、市民間の効果的な情報流通の促進や市民の専門知識の有効活用を図ること。
- ② 電子会議室における市民による市民への情報提供では、情報の発信者と受信者の間に対立意識が少なく、市民の公正な判断を促すことが可能であること。
- ③ 提供する情報を作成するための調査自体を市民参加型で行うことにより、データへの信頼性が向上すること。

数年前までは、電縁都市ふじさわの実験の一環として開発されたCommunity Editor「縁」のように、セルフメイドに近い形で開発されるものが多かったが、近年では米国の企業を中心として、低価格（無料～数万円、接続クライアント無制限等）かつ高機能なシステムが販売されるようになってきており、技術と市場の進展によって数年前とは比較にならないほどの少ない投資で実現できるような環境が整備されつつある。

5) MITの取り組みに関しては、

<http://www.magnet.state.ma.us/mgis/>、<http://yerkes.mit.edu/shiffer/MMGIS/AVcps.html>、<http://yerkes.mit.edu/shiffer/MMGIS/cps.html>参照。

6) Office of Intergovernmental Solutions

<http://policyworks.gov/org/main/mg/intergov/>

### (3) ウェアラブル・コンピューティング

米国連邦政府の組織であるCenter for Information Technology Accommodationでは、障害者対策の一環として、民間と共同でウェアラブル・コンピュータの開発を行っている。前述の英国のポータルサイトの構築も、デジタルテレビや移動端末によりアクセスできるよう開発が進められており、また、国内でも、横浜市や神戸市などの地方自治体では、携帯端末での情報提供を進める動きが見られている。近年の日本におけるインターネット接続型携帯電話の爆発的な普及から見られるように、この分野の応用性は高いものと考えられる。

## 5.2 分かりやすい情報の提供

この課題については、行政や市民が、政策や事業に関する正確な知識を分かりやすく共有し、適正な理解を促進することを目的として、様々な取り組みが行われている。

### (1) GISの活用

GISは、データの取込み技術（スキャナ、GPS等）、データベース管理ソフト（マッピング、描画、統計）及び分析ソフトの統合により、地図情報に関連データをオーバーレイさせて表示、分析が可能となることから、特に環境分野を中心に政策決定支援への活用が進められており、市民の行政理解を促進するツールとして認知されている。ただし、GISが有効に機能するためには、適正なデータの統合に相当のコストを要することに加えて、専門家の雇用を要することから小規模の自治体での利用には制限がある。小規模な自治体では、広域自治体や大学の支援等により導入を行う傾向にある。

米国デビス市のDavis Community Network、

マサチューセッツ工科大学等を中心に、GISのパブリックコンサルテーションへの応用に関する研究が行われている。

### (2) マルチメディア応用技術

川崎市の都市計画説明会のように、インターネットを介した生中継を実施する事例が見られる。これらも、マルチメディア技術の進展により数年前とは比較にならないほどの少ない投資で実現できるようになっている。

## 5.3 分析ツール

この課題については、行政や市民が、政策や事業に関する状態を正確に把握し、より高度な意思決定を促すことを目的として、次のような取り組みが行われている。

### (1) 空間モデリング・ツール

都市開発に伴う景観や環境破壊等の問題を評価するためのシミュレーション・ツールであり、GISを利用して化学物質放出による大気汚染状況、植物の成長等を時間的、空間的に予測し、表示するものであるが、膨大なデータを必要とし、また、不確実性を前提としていることから、相当の誤差は免れないとされている。マサチューセッツ工科大学等で研究が行われているほか、米国環境意思決定調査センター（NCEDR）では、大気汚染モデルが組み込まれたGISを利用し、GPA（Geographic Plum Analysis）というシステムの分析を行っている。

### (2) 政策評価ツール

近年重要性が高まっている、政策の外部評価を行うためのツールである。我が国において、従来は市民に対する世論調査等を実施し、その統計データによって市民のニーズや満足度を把握して

きたが、定性的な評価にとどまる場合が多く、必ずしも大きな効果は期待できるものではなかった。しかしながら、近年においては、米国オレゴン州で実施されているベンチマーク方式等のように市民ニーズや満足度を定量的に評価しようとする動きが見られるようになってきている。我が国においても、三重県の市民による事業評価システム等の事例がある。パブリックコンサルテーションへの要請を考慮すれば、今後この分野の取組みが増加すると考えられる。

#### 5.4 その他の基盤技術とITの応用

その他の基盤技術としては、電子認証に関連した技術や法制度の整備が不可欠である。この技術は、インターネットによる双方向通信を利用して電子投票やアンケート等のサービスを行う場合や、電子会議室の運営上の問題である「無責任な発言」等への対応策といった意味から、ITを利用したパブリックコンサルテーションについても、応用価値が高いものといえる。

### 6 残された課題

これまで、パブリックコンサルテーションへのITの適用によるアプローチを整理したが、最後に、ITによるパブリックコンサルテーションの活用を進める上で、情報通信技術の応用のみでは、解決が困難である課題に言及する。

#### 6.1 課題

##### (1) インプットの質と政策決定への反映率の限界

まず、市民の政策過程への参画の負担感と市民の専門性・技術性に起因する課題が挙げられる。意見募集型のパブリックコンサルテーションでは、

市民からのインプットの質が最終的な政策決定への反映率やパブリックコンサルテーション自体の有効性の尺度となる。インプットの質の向上には、市民との問題意識の共有が不可欠であるが、行政情報を理解したり、対案を作成したりすることは、一般の市民にとっては相当の負担を要するものであり、結果として参加者層に偏りが生じている。反映率の向上には、電子会議室の活用が一定の有効性を示すなど、ITの活用により、この負担感がある程度軽減されることは期待できるものの、参加主体層の偏りを補正し、質及び反映率の向上に結びつけるには、現状では限界があることは否定できない。

##### (2) 民意の的確な把握の限界

パブリックコンサルテーションの要素の一つに、政策立案段階での民意の把握がある。これには、ITを活用したオンラインアンケート（世論調査）、投票、ミニ国民投票等があるが、現状の2割程度のインターネット普及率では、対象者の偏りから獲得データに偏りが生じるのはやむを得ないことであるが、現段階でパブリックコンサルテーションへのITの活用が補完的な役割にとどまっている決定的要因の一つである。また、将来的に、全国民にインターネットへのアクセスの確保が実現した場合であっても、インターネットの匿名性から、フィードバック情報の正確性を期すことは困難であると考えられている。電子会議室等により住民との双方向のコミュニケーションを提供する地方自治体には、事前にアカウント登録を課し、認証を行うことにより、統計上の正確性を確保しようとするものもあるが、対応策として完全なものとはなっていないのが現状である。

7) 東京都「都民の声」四半期報告（平成11年度第4四半期）

### (3) 陳情等、多数の多様な要望が寄せられた場合の対応

近年、「知事への提言」、「都民の声総合窓口」等に寄せられるインターネットによる意見提出の件数は、大幅に増加する傾向にある<sup>7)</sup>。自治体の中には、住民からの意見、要望等を直接自治体担当職員に送付するシステムを構築し、職員から住民への情報提供の奨励や、オンブズマン制度など中立的な組織の活用により対応するなどの工夫をしているものもあるが、意見や陳情的な内容のものが増加し、対応を迫られることとなる事態への懸念は、行政サイドにパブリックコンサルテーションへの抵抗感をもたらすものと懸念される。

### (4) 市民主導型中立的調整機関の活用の限界

インターネットの普及により、国境を越えて組織されるNPO、政策課題別に組織されるNPOや地域型コミュニティが新たに活性化の動きを見せている。これらは、代表性や専門性を有しない個人からの直接的な政策参加を、調整機関として補完する機能が期待されており、NPOや地域コミュニティ促進の政策が積極的に進められている。ただし、任意団体等の性質や活動内容には不確実性があり、完全な市民主導型の組織によるコン

サス形成として依存することができないのが現状であり、現在、地方自治体のパブリックコンサルテーションに導入されているもののうち、比較的市民主導型に近い形として運用されているものであっても、行政機関の相当の関与により組織され、意見調整等が行われている。

## 6.2 むすび

政策過程におけるパブリックコンサルテーションの実施は、以上のような課題を抱えながらも普及・増加の傾向にある。電気通信技術の活用による課題の解消には限界はあるものの、着実に効果を挙げていると評価することができる。

ITにアクセスを有する者のみを対象とするコンサルテーションを政策過程に活用することは、公共性や公平性を欠くのではないかとの議論があるが、そもそも、ITの活用が既存のコンサルテーション経路との相互補完的な役割として定着しつつある傾向を勘案すると、むしろ、既存経路で参加困難であった者に対するフォローが可能となるという積極的な効果に注目し、チャンネルの一つとして導入を進めていくべきではないだろうか。

## 参考文献

- 橋本良明、船津衛編『情報化と社会生活』北樹出版、2000 . 2  
島田達巳『地方自治体における情報化の研究』文眞堂、1999 . 2  
NCEDR “ NCEDR Tools ” 2000 . 5  
Mary R. English “ Smart Growth for Tennessee Towns and Countries A Progress Guide ” 1999 . 2  
木村忠正 / 土屋大洋『ネットワーク時代の合意形成』NTT出版株式会社、1998 . 12  
小林隆『電子情報コミュニティ形成の現状と課題』「日本社会情報学会第14回全国大会研究発表論文集」  
1999 . 10

## デジタル・ディバイドをめぐる研究課題と政策<sup>1)</sup>

研究交流課長 近藤 勝則

### 1 はじめに

昨今「デジタル・ディバイド (Digital Divide 以下DD)」という言葉が頻繁に流布している。これは、「情報格差」と訳されていることが多いが情報格差という言葉はその内容が漠然としていてわかりづらいのは否めない。直感的に把握すれば、パソコンを導入しないと損であり、現状を放置しておく社会的な不平等が進行する、という文脈で使われることが多い。このような新しい社会現象やビジネス状況をあらわす言葉としての情報通信関連用語の氾濫には目を見張るものがあり、時としてその意味の理解や把握が困難で情報の消化不良によるストレスを感じざるを得ないこともある<sup>2)</sup>。そしてもしDDが現実には生じているのであれば、その単語の存在自体がDDを促進させている可能性も否定できないのは皮肉ではなからうか。

ここでは、「DD」という単語によって説明が試みられている社会状況を整理する中でその意義をさぐり、今後の研究課題を抽出してみようと思う。情報の消化不良によってストレス性炎症を起こしている場合には、このような整理も一定の処方箋となりうるのではなからうか。

### 2 DDの定義

そもそもDDという言葉が流布し始めたのはここ数ヶ月から1年の間のことであり、この間米国では「Towards Digital eQuality」(1999<sup>3)</sup>)が発表され、あるいは沖縄サミットのテーマにもDDがアジェンダとして取り上げられている。そのため、ここ数ヶ月の新聞への登場頻度は高まっている<sup>4)</sup>(図表1参照)。このうち、例えば米国政府への報告書では、「e」+「Quality」という秀逸なネーミングを使って、情報化時代(「e」)における生活の質(「quality」)の平等的(「equality」)な向上を提言している。但し、その内容は電子商取引を中心にすえ、そこから生み出される潜在的可能性を評価し、関連の消費者保護、知的所有権等、従前からの課題や情報環境整備に遅れがちな中小企業や発展途上国への配慮に言及しているものである。したがって、その射程は電子商取引を巡るものであり、必ずしも情報化環境の整備による格差の発生の有無について包括的に言及し、その対応策を提言しているわけではない。

では、あらためてDDという単語のもっともポピュラーな使われ方から少し堅く定義付けを考え

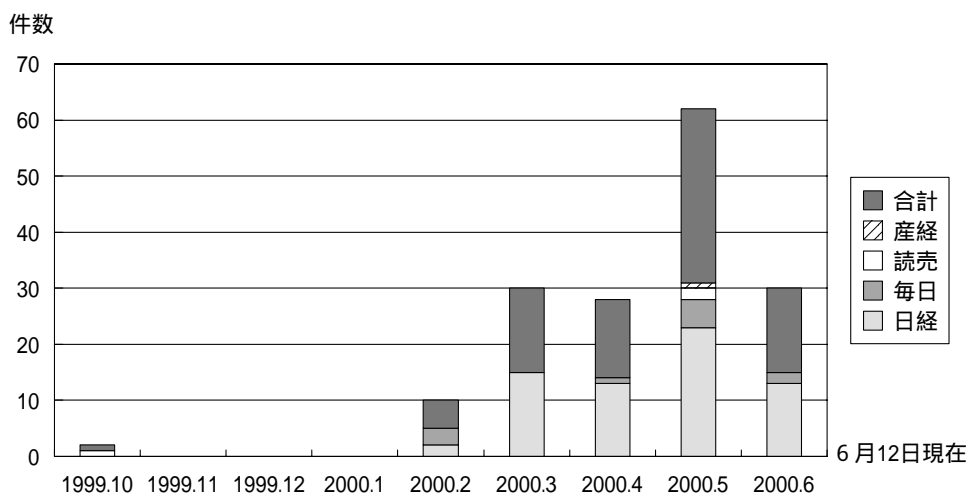
1) 本件に関する見解は筆者個人に属し、郵政省あるいは郵政研究所の公式見解をなんら示すものではない。

2) 松浦郵政研究所特別研究官、清水同リサーチアソシエイト「努力は報われるか。パソコンと賃金、教育の関係」郵政研究所調査研究[1999]によれば、80%以上のホワイト・カラーが情報化の技術進展についていけるか不安に感じている。

3) 英国もデジタル・ディバイドをテーマに報告書を出しており、Blair首相がその対策の必要性を打ち出している。さらに沖縄サミットにむけて我が国のみならずOECD等の国際機関も含めた多数の主体がレポート、提言等をまとめている。

4) 新聞記事検索によれば、2000年4月以降記事出現回数が伸びている(日経テレコンにて「デジタルディバイド」をキーワードに日経4紙、毎日新聞、読売新聞、産経新聞を対象として1995年以降6月12日までの記事を検索)。

図表1 新聞記事によるDDの検索結果



てみると、「情報化環境の整備が人々の『生活水準』を向上させるため、情報化が整備された環境にいる者と、そうでない者との間で『生活水準』に差異が生じる状態」というものになる。ここで、私たちはDDに関連する研究課題を抽出するのであるから、その対象たる『生活水準』の内容を明確にしておく必要がある。というのも、生活水準が所得水準とイコールで論じられる場合もあれば、そうでない場合もあり、一義的に明確でないこの言葉の使用による、徒な混乱を避ける必要があるからである。

例えば、「所得水準が高いほどパソコン保有率が高い」から「デジタル・ディバイド(情報格差)が生じている」と論じられる場合もある<sup>5)</sup>。この場合、パソコンが奢侈財であり、消費弾力性が正であれば、「所得水準が高い者ほどパソコン保有率が高い」のは自明の理であって、およそ「所得水準が高いほどベント保有率が高い」というのと同じである。そしてベントを保有すれば所得格差が生じるわけではないと同様、この場合の情報化環境の整備による格差の懸念とは、所得格差の原因が情報化環境の整備の格差により発生してい

る旨を説明するものではなく、以下でも述べる「情報は多ければ多いほどよい」という価値観の下、「情報摂取量の格差」(以下DD1)とでも呼ぶべき状態が生じる懸念を表明していることとなる。

これとは別に、所得格差が生活水準の格差に直結することは理論的にも明らかであり、経験的にもわかる。そして情報化によって、所得格差が生じているのであれば、所得という媒体を通じて、生活水準の格差が生じているという筋道となる。つまりここでの問題は、生活水準に対してワンクッションおいた、情報化が所得格差の原因となっているか(以下DD2)否かである。

### 3 課題と見解

以上をまとめると、

**【研究課題1：情報処理能力の差異を所与のものとして考えた場合、情報化環境の程度においてのみ差異がある者の間で、果たして生活水準が異なると言えるか。】**

ここで、

狭義の情報格差 = 情報摂取量の格差

広義の情報格差 = 生活水準の格差

5) 例えば、電通のアンケート調査2000年3月の結果報道(日経新聞3月30日朝刊15面)など。

= 効用水準の相違  
 = ( 情報摂取量の格差( 情報化)、  
 所得格差( 情報化)、その他 )  
 の関係、

すなわち

$$U = DD = F( DD1( IT ), DD2( IT ), A )$$

( U : 生活の効用水準、IT : 情報化環境の整備度。Aはその他の要素。ここでは一定と仮定する。)

の関係を想定する。

とすると問題は2つに類型化でき、1つは、

情報摂取量(G)が情報化環境の整備度(IT)の関数であり、情報化の進展により情報摂取量が増大し、その結果効用が増加すること

$$G = g( IT ), \partial(G) / \partial( IT ) > 0 \dots\dots\dots ( 1.1 )$$

$$U = f( G ), \partial( U ) / \partial( G ) > 0 \dots\dots\dots ( 1.2 )$$

もしくは、

$$U = F( IT ), \partial( U ) / \partial( IT ) > 0 \dots\dots\dots ( 1.3 )$$

もう1つは、

所得格差( DD2 )が情報化環境の整備度(IT)の関数であり、情報化の進展により所得格差( = Y )が拡大すること及びその結果効用水準にも相違が生じること

$$Y = DD2 = H( IT ), \partial( DD2 ) / \partial( IT ) > 0 \dots\dots\dots ( 2.1 )$$

$$U = f( Y ), \partial U / \partial Y > 0 \dots\dots\dots ( 2.2 )$$

が、肯定できるかである。そして、ここでは、 $IT = f_i( Y ), \partial( IT ) / \partial( Y ) > 0$  )を前提とする<sup>6)</sup>。

では、以下順次上記各式についてごく簡単な考

察を加えてみる。

まず式( 1.1 )乃至( 1.3 )に関して、

**【情報化環境の整備によって情報摂取量が増加するか、すなわち情報化により単位あたりの平均情報入手コストが低下し、一定の予算制約の中で入手する情報から得られる効用が高まるか】**

もしくは、

**【同一の効用を得るための情報入手総コストが低下し、その結果として効用が高まるといえるか】**

が検討課題となるが、これについて素直に考えれば次のとおりになる。

すなわち、予算制約の下での効用の増減を考えてみれば、①情報化の進展によりいわゆる「欲しい情報が欲しいときに得られる」環境が整えば、必要な情報にパッケージ( バンドル )された「不要な情報」を取得することはなくなる、②不要な情報入手しなくて済むことによる費用の節約分は、従前であれば取得しなかったプライオリティの低い情報を取得することに割り当てることが可能となること、③その結果、予算制約下における情報取得量は増加すること<sup>7)8)</sup>、がわかる。

また効用一定の下、費用の増減を考えてみるため、上と同様の思考過程を経れば、不要な情報を取得しないため全体の情報取得量は減少し、費用の節約が可能となる。そして、費用の節約分は一般所得に編入されるため、可処分所得が増加することとなる。

となると、情報化環境の整備はプラス面が大きくどんどんすすめるべきとなる<sup>9)</sup>が、その結果生じる情報摂取量の格差については別途対応すべき政策課題であると位置づけることになる。

6) つまり、先に述べたように情報化投資が奢侈財的であり、投資の所得弾力性が正であること。  
 7) 情報はタダではなく、相当の対価を支払って取得するものである。そして情報の価格は検索コストを含めた取得価格と考える。  
 8) この立場の場合、欲しい情報入手するコストは従来と不変とする。なお、新聞メディアに代表されるように一覽性を有するメディアを通じた情報入手においては、無意識的な情報インプットが無視できない効用を持つと考えられるが、これを明示的に検討対象に入れることには一定の工夫が必要であり、ここでは捨象することとする。  
 9) 環境問題などの外部経済も含めれば異なる結論もありうるかもしれないが、ここでは外部性は捨象する。

ここでいくつか留意すべき点に触れておく。

1つは、これまで暗黙の了解事項としていた

**【命題：より多くの情報に接することは、よりよい生活に資する (more info, better life.  $U=f(G)$ ,  $\partial(U)/\partial(G)>0$  (式1.2))】**

という価値判断についてである。

もう1つは、これまで必要な情報を得るコストは所与としてきたが、

**【研究課題2：情報化の進展により必要な情報を得るコストが増加する<sup>10)</sup>】**

か否かである。

まず【命題】について簡単な考察を加える。

情報化の必要性が叫ばれてはいるものの、このようなある種の了解事項とされている価値判断そのもの(裸の価値判断)は経済学的な分析になじみにくい。しかし、研究課題のみならず政策についても簡単に触れるのが本稿の目的であり、ここで、政策は理論的整合性のみならず現実社会を踏まえた価値判断にも立脚していることに鑑みれば、このような価値判断の背景をあらためて振り返ってみるのも国の政策の在り方を検討する際には有用であろう。

まず、「より多くの情報に接することは、よりよいことである (more info, better life.)」、つまり情報はできるだけ多く流通すべきであり、人々はできるだけ多くの情報に接する方がよい、という価値観の背景を考えると、ここには人格的自律権や幸福追求権(憲法13条)及び表現の自由(憲法21条)に現れている、あるいは憲法自体が立脚

している人権思想に起因する、きわめて自由主義的色あいの強い思想が流れていると感じられる。

そして、情報化環境整備の格差が原因となって生活水準に格差が生じ(【研究課題1】で肯定的な結論( $\partial(U)/\partial(IT)>0$ (式1.3)が肯定)が得られ)かつそれが循環する( $\partial(DD2)/\partial(IT)>0$ (式2.1)が肯定される<sup>11)</sup>)のであれば、少々大上段に構えることになるが、機会均等と一定度の実質的平等を確保するという民主主義的観点から鑑みて、格差の拡大を放置すべきでないということになる。そして、情報化環境の整備を国に要求することは、生存権(憲法25条)教育を受ける権利(憲法26条)等の社会権的と同様の「権利」に類似する趣旨をもつものと位置づけられる。

このように考えた場合、そこから抽出される政策課題は、①読み、書き、そろばんと同レベルの情報リテラシーの向上、②学校教育、社会人学習等の場における情報化に対応するための訓練<sup>12)</sup>、③高齢者や身体障害者の利用環境整備、④情報環境の利用面での施策(パソコン無償配布、通信料の補助金・無償化等)、⑤情報化された公共施設の開放、さらに同時並行的に⑥公的サービスとしての医療(遠隔医療)や行政サービスの情報化施策<sup>13)</sup>等、個人の尊重の根幹である精神的自由の確保の前提となるべき社会権的観点からの施策が考えられる。中でも情報リテラシーの向上(「技育」もしくは「育技」)はすべての施策への入り口の問題であり<sup>14)</sup>、情報摂取による生活水準の格差起因の程度によっては、これを向上させる環境を国に整備するよう要求できる抽象的権利があるとま

10) 検索のコストの中には不要な情報にさらされる危険性もしくは可能性の増大による対応コストも含む。

11) さらに、 $\partial(DD2)/\partial(IT)>0$ も肯定されるとの説もある。この場合、情報化投資でいったん生じた格差は埋まることなく拡大していくことになる(情報の収穫逓増)。

12) 単に「教育」をイメージすると若者、学校教育のみという言葉に引っ張られてしまいがちであるが、実際には世代、人生のステージ等に応じた対策が必要となるであろう。

13) ここでは、遠隔地等に居住しているため既存の行政サービスへのアクセスに不平等が生じている場合を言う。なお、どのような医療レベルが公的な行政サービスの範疇に入るものか否かは議論の余地がある。

14) 情報リテラシーが情報化によって提供されている環境への入場切符であると考えれば、②や③の課題も①の内容に含まれるであろう。



でいえるかもしれない<sup>15)</sup>。

このように考えると、社会学的な研究課題となるが、

**【研究課題3：情報化環境整備により、生活水準は人間の人格的生存にとって重要な（基本的人権（教育を受ける権利等の社会権）的な）意味をもつほど顕著に上昇するか】**

別の言い方をすれば

**【研究課題3：情報化環境整備による格差の発生は、社会的に放置できないほど顕著なものか。】**

について研究することも必要かもしれない。この課題に経済学的なアプローチをするとすれば、情報化の進展とジニ係数の変化の関係及び社会的不平等の深化（ジニ係数の変化）と人権思想の発展の相関関係を考察することになるうか。

さて次に、

**【研究課題2：情報化の進展により必要な情報を得るコストが増加する】**

についてである。

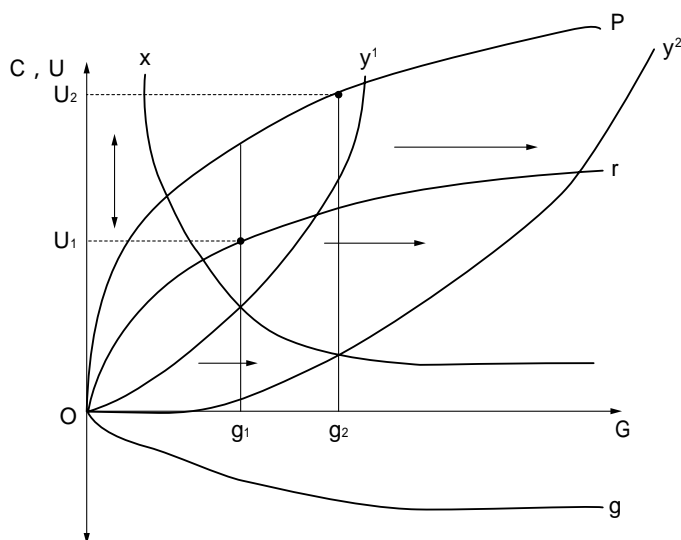
社会的に情報化環境が整備されれば、一方で欲しい情報だけ手に入れることで情報のコストパフォーマンスを向上させているものの、他方で流通する情報の膨張により必要な情報を得るコストも上昇しており、単に情報の流通が拡大すればよいわけではない可能性もある。

例えば「インターネットの通信料は安ければやすいほどよい」のか、つまり通信料が無料のときに効用は極大化されるか、という問題を考えるとわかりやすいかもしれない。

前述のとおり、情報化による情報摂取量に関して、 $\partial U / \partial (G) > 0$ の関係があるとしても、ここで定義されているG = 情報摂取量はすでに自己の手元にある情報であり、一度スクリーニングを経ているものである。そうしてみると、自ら欲しい情報のみ入手することはコストパフォーマンスのよい情報収集方法であろう（イメージ図図表2）。

〔情報化環境の整備により、必要な情報のみを手続きすることは効用関数がrからpに移行したとする。同時に情報の検索コストが大きく下方にシフトす

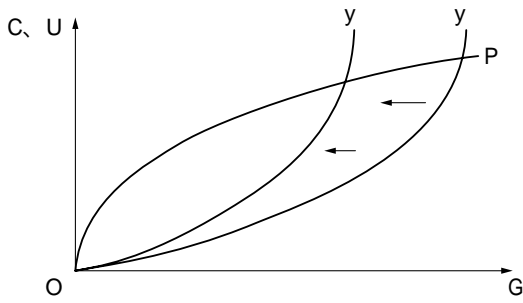
図表2 イメージ図



C : コスト  
 U : 効用水準  
 G : 情報消費量  
 r : 入手した情報全体から得られる効用関数  
 P : 必要な情報から得られる効用関数  
 g : 不要な情報から得られる効用関数  
 x : 情報に対する需要  
 y<sup>1</sup>, y<sup>2</sup> : 情報検索コスト

15) これらの施策は、権利性との関係で優先度をつけられるであろう。

図表3 イメージ図



ると、情報消費量は $g^1$ から $g^2$ に増加する。このとき、効用水準は $U_1$ から $U_2$ に増加している。]

とはいっても、ネットワークへのアクセス料金が低下すれば、そこに流通する情報の一般的価値も低下する。多くの人が自ら情報発信できることは自己実現につながるもの<sup>16)</sup>であっても、情報入手という観点からいえば、膨大な不要情報が流通し、その中から必要な情報のみを取捨選択するためのコストも必然的に増加する。ここから敷衍できることは、マイナス面であるコスト増がある限り、ある特定のレベルにおける通信料が最適解としてありうるのではないか<sup>17)</sup> (図表3)。

#### 【研究課題2：情報化の進展による情報収集コストの変化と効用】

次に

【所得格差(DD2)が情報化環境の整備度(IT)の関数であり、情報化の進展により所得格差(=Y)が拡大すること及びその結果効用水準にも相違が生じること】

について検討してみる。前述のとおり、所得が多ければ生活水準(効用)が高いこと(式(2.2))はあえて論じる必要はないであろう。すると、問題は式(2.1)に関し、情報化環境の整備の程度は所得に影響を及ぼすかがメインのポイントとなる。そこで、ITが所得格差の要因となっているか否かについて、その生じうる要因の観点から当該内容を2つに類型化してみる。すなわち、

- ① 情報化環境の整備によって生産性は上昇しているといえるか
- ② 情報化の進展により、所得分配は変化しているか。変化しているとすれば、それは情報化で説明できるものか<sup>18)</sup>。

#### 【研究課題4：情報化投資と生産性の関連】

#### 【研究課題5：情報化と所得分配の関係】

これらの課題は比較的研究対象としやすい。

実際、①に関しては周知のとおり米国におけるニューエコノミー論の台頭の中で、ソローの生産

16) 生活水準の向上という観点から、自己実現の達成は情報摂取と同様効用の上昇に寄与するものである。しかし、ここでの分析ではデマンド・サイドに焦点を当てているため、この問題は取り上げない。

17) 技術進歩によって検索コストが大きく削減されても、最終的に情報を取捨選択する人間の現実の情報処理能力や可処分時間が情報消費のボトルネックになりうることを意味しており、ビジネス・シーンで必ずしもこの考えがあてはまるわけではないであろう。

18) ①及び②の組み合わせにより、情報化が所得分配に及ぼす影響は便宜上以下の4つに分けられる。

- (イ) 生産性向上、所得分配は生産性向上に比例 格差発生
- (ロ) 生産性向上なし、それでも所得分配に変動あり 格差発生
- (ハ) 生産性向上、所得分配は生産性向上に非比例 逆格差発生
- (ニ) 生産性向上なし、所得分配は不変 無影響

もし、情報化により生産性が向上し、生産性に応じた所得分配がなされるのであれば、発生する所得格差は循環し、格差は拡大していく。

また、情報化によって生産性が向上しないにもかかわらず、所得分配が情報化に対する過大な期待(もしくは幻想)に基づいて変化する場合にも、情報化投資によって格差は拡大することとなる。この場合、長期的観点からそのような期待は合理的に修正されることが考えられる。

生産性が向上しているのに、なんら所得分配に変化がないのであれば、情報化投資にインセンティブが働かない。最後に、情報化によって生産性が向上せず、所得分配も不変であれば、情報化投資は所得分配に無影響といえる。

性のパラドックスに端を発する情報化と生産性の向上の関係について多数の先行研究<sup>19)</sup>が存する。しかしこれまでのところ、必ずしも一致した見解があるわけではない<sup>20)</sup>。したがって、依然として継続的に取り組む必要のある重要研究課題であろう<sup>21)</sup>。

ここで国の政策の在り方にも言及すると、①の点において生産性の向上が肯定されれば、

- (a) マクロ的に国全体の生産性の向上 (= 国際競争力の強化) を一定の制約下で最大限図ること
- (b) 生産性の向上というメリットを誰に享受させるか

の2点を考慮して政策パッケージを検討する必要がある。つまり、産業振興、雇用機会創出、国際競争力の確保等、自由市場原理を最大限確保しつつ、国の果たすべき役割を模索する必要がある。

なお、「IT革命<sup>22)23)</sup>が進む中、経済成長や国際競争力促進のためには情報化投資を加速させなければならない」という言葉は①が肯定されなくても投資の活発化による経済的影響という意味で一定程度の真実性を持つが、やはり情報化投資と生産性の関連性が肯定された方がインパクトは大きく、これに関する研究の必要性・重要性は大きい<sup>24)</sup>。

以上の課題として提示してきたものが肯定された場合、これを個人間や企業間でなく国家間で考えれば、南北問題となる。投資余力に乏しい発展途上国と先進国の情報化環境の格差を放置しておく、情報化投資の格差を通じて南北格差は拡大することになるだろう。

とはいっても、この場合情報化環境の整備が「情報摂取量」の面と「所得」の面に同時に影響を及ぼすという二面性を有するため、DD1の背景に存する前述のごとき人権思想という歴史的・イデオロギー的観念を忌避し、国によっては政治的判断から情報化投資になんらかの制約を付したり国のコントロール下に入れようとする場合もありうるであろう。

そしてサミット等の場で、我が国が南北問題への対応の中で情報化支援を位置づける場合には、情報化環境の整備が持つ多義的な側面を認識した上で、どのような分野で我が国が国際支援を行えるのか(行っていくべきなのか)、つまり国境を越えた価値観を普及させていくある種のイデオロギー的性質の国際協力なのか、あるいは経済発展を支援して貧困に起因する諸問題を解決するための協力なのか、を考えたいうえで、行動すべきであろう。

#### 【研究課題6：海外の情報化の進展情勢】

19) 池田「情報化による生産性上昇について」郵政研究所月報1999年1月号及び同「続・情報化による生産性上昇について」郵政研究所月報2000年5月号など。

20) 最近の各種報告書等では、生産性の向上を前提あるいは支持するものが多い。

21) 本稿の初稿ができあがった時点で、グリーンズパン米連邦準備理事会議長が6月13日に行った講演内容が報道されている(6月14日日経夕刊1面)。原講演テキストは未読であるが、報道によればITによる生産性向上は強固であると声明しているとのこと。

22) 「IT革命」という言葉も多義的に使用されている。生産性の観点からのみでいえば、同じ生産性を達成する異なるビジネスモデルの存在はなんら意味を持たないが、現実のビジネスの現場では従来とは異なるビジネスモデルの登場は商慣習をやぶる「革命的」な意義を持つであろう。ここでも情報化環境の整備による生産性の向上の有無が、その社会的影響を分析・解釈するに際して大きな意味を有する。

23) 例えば、中間介在者の役割が劇的に減少する点、つまり流通機構に変貌をせまる点をとらえて「IT革命が流通改革に及んでいる」ということがある。この場合、中間マージンが削減され消費者への提供価格が低下している(価格破壊)という文脈なのであれば、ITの導入と付加価値の創造という生産性の向上とは直接関係がない。

24) IT投資による生産性の上昇の検証は事後的なものでしかありえないので、現実には自由競争原理の下で情報化投資は活発化している。

以上、デジタル・ディバイドをめぐる研究課題と政策を概観し私見を述べてみた。現実の社会、特に産業界では情報化投資が競争力を高める要因として認識され、年間数十兆円にのぼる投資が行われている<sup>25)</sup>。こうした現実に日々進展している社会状況の中においても、仮説を検定し、足下を固める意味で基礎的・理論的な研究を積み重ねて

おくことは一定の意義を有すると考える。

そして政策面でいえば、政府の果たす役割は市場を歪曲させるような公共投資を行うことではなく<sup>26)</sup>、いわば社会的・文化的環境の整備として、「技育」(もしくは「育技」)という公共サービスを早急に充実させていくことが最重要課題ではなかろうか。

---

25) もちろん、情報化投資の定義・類型によって具体的金額は異なる。

26) 先端的な技術開発や国際標準の獲得等、一定の分野においてはむしろ国が積極的に関与していくべきであろう。

# 郵政研究所通信

## 1 刊行物等の発行

- (1) ディスカッションペーパーの発行
  - 「電話サービスの支出弾力性と価格弾力性の計測」No 2000 - 04 (5月)
- (2) 金融・経済解説紙等の発行
  - 「NEWS BRIEF (経済指標解説)」(随時発行)
  - 「IPTPトピックス(金融経済解説)」(適宜発行)
  - 「IPTP ECONOMIC WEEKLY (週単位の経済・金融分析)」(毎週金曜日発行)
  - 「IPTP ECONOMIC MONTHLY (月単位の経済・金融見通し)」(毎月上旬発行)

## 2 広報活動

- (1) P - sat放映
  - 「研究発表会のお知らせ」(5月9日)
  - 「月例経済・金融概観の解説」(5月30日)
  - 「発展を続ける移動体通信市場」(6月13日)
  - 「月例経済・金融概観の解説」(6月27日)
- (2) 新聞・雑誌・学会誌等への掲載
  - 「環境税(炭素税)」 かんば資金(5月号)
  - 「1月の地域経済指標の総合的な動き」 かんば資金(5月号)
  - 「カリフォルニア州規制機関における政策決定メカニズム」 通信文化新報(5月29日)
  - 「国際コンファレンスの開催結果・ラインゴールド対談」 情報通信ジャーナル(5月号)
  - 「日本におけるリバース・モーゲージについて」 郵政(5月号)
  - 「国際コンファレンスの開催模様」 郵政(5月号)
  - 「郵便自動車」 郵政(5月号)
  - 「移動体通信の普及動向」 TCA協会ニュース(5月号)
  - 「ていぱーく120%活用術③」 郵政研究(5月号)
  - 「インターネットコンテンツ統計に関する調査研究」 日本工業新聞 シンクタンクの目録(6月7日)
  - 「江戸時代の飛脚」 郵政(6月号)
  - 「環境会計」 郵政(6月号)
  - 「民事再生法」 かんば資金(6月号)
  - 「2月の地域経済指標の総合的な動き」 かんば資金(6月号)
  - 「行政手続における電子的情報提供に関する調査研究」 情報通信ジャーナル(6月号)
  - 「郵政事業へのナレッジ・マネジメント活用に向けて」 通信文化新報(6月29日)

## 3 学会・大学・講演会等での発表

- 「経済予測演習」 郵政大学校(5月9日、18日)

- 「規模間賃金格差に関する実証分析：消費生活に関するパネルデータ(1994・1995年)より」日本経済学会春季大会(5月13日)
- 「電話サービスの支出弾力性と価格弾力性の計測」日本経済学会2000年度春季大会(5月13日)
- 「パネルデータによる男女別規模間賃金格差に関する実証分析」慶應大学労働・応用経済ワークショップ(5月26日)
- 「米国カリフォルニア州の電気通信行政の意思決定メカニズム」大阪大学大学院国際公共政策研究科講義(5月27日)
- 「郵便局施設と人員の最適配置に関する数理計画モデル分析」郵便と配達の経済学に関する会議(6月8日 カナダ、バンクーバー)
- 「ナレッジマネジメントの現状に関する日米比較」経営情報学会春季全国発表大会(6月11日)
- 「講義内容：企業と環境会計」電気通信研修所法人財務科(6月15日)
- 「今後の経済・金融動向」(6月13日 三郷郵便局)
- 「情報通信技術によるSustainable Societyの実現可能性とわが国情報化投資の現状」情報通信学会大会(6月17日)

#### 4 第12回 郵政研究所研究発表会

第一部 (6月7日)

- ・特別講演「21世紀日本の展望」 舩添 要一
- ・各研究分野の代表的な成果発表
- ・ていぱーくエキシビジョン

第二部 (6月9日)

郵便・物流セッション、金融・経済セッション、情報通信セッション、技術開発セッション、郵政文化セッション 各セッションごとの発表

#### 5 ていぱーくの特別展

- ・世界のフリー・ポストカード展 (5月19日(金)～6月11日(日))
- ・NHKBSデジタル展 (6月18日(日)～7月9日(日))

#### Opinion 読者の声

本号に掲載した論文等について、皆様からのご意見をお寄せください。本誌の中で随時取り上げていきます。宛て先は下記まで、所属先及び氏名を明記の上、お送り願います。

なお、郵政研究所では大学・研究機関等のホームページと積極的にリンクを設定していきたいと考えております。リンクをお考えの方は下記までE-mailにてお知らせ下さい。

#### 【御意見等の宛て先】

〒106 8798 東京都港区麻布台1 6 19 郵政省郵政研究所 研究交流課  
 TEL : 03 3224 7310 FAX : 03 3224 7382  
 Webサイト <http://www.iptp.go.jp>  
 E mail : [www\\_admin@iptp.go.jp](mailto:www_admin@iptp.go.jp)

# 郵政研究所における外部評価の実施について

研究交流課

郵政省郵政研究所（所長：溝口敏行）では、この度、外部評価の実施概要を取りまとめました。

当研究所では、一昨年、研究所創立10周年を向えたのを機に、郵政研究所ミッションの的確な実現、効果的な研究活動の実現、研究内容の適正化・充実等を図るために、新たに外部評価の導入を検討してきました。しかし、当研究所のような人文科学系の研究機関においては、自然科学系の研究機関のように確立された外部評価手法はなく、また、既に外部評価を導入している人文科学系研究機関についても1～2しか見当たらないのが現状です。

そこで、当研究所に最も適した外部評価を導入するために、平成11年2月から5月にかけて外部の有識者からなる「郵政研究所研究評価検討委員会（委員長：平澤洵[東京大学名誉教授]）」を開催し、外部評価の在り方について検討したところです。その後、所内において、この委員会からの報告をもとに外部評価の実施に向けた検討を重ねてきました。

この度、外部評価の具体的な実施方法を定めた「郵政研究所における外部評価の実施要領（参考1）」及び「郵政研究所外部評価委員会設置要領（参考2）」を策定しました。また、島野卓爾国際大学学長を委員長に総計14名の委員（参考3）を選任し、本年6月2日に開催された「郵政研究所運営顧問会（会長：宮崎勇[株大和総研特別顧問]）」において実施要領や設置要領と併せて報告したところです。

今後は、委員長や委員の意見や要望を反映させつつ評価資料の作成等を行ない、本年12月上旬を目途に第1回の外部評価委員会を開催する予定としています。

なお、評価結果については、今後の研究活動に反映させていくとともに、取りまとめ次第、郵政研究所月報やホームページ等を通じて広く公開することを考えています。

[ 本件に関する問い合わせ先 ]

郵政省郵政研究所 研究交流課

Tel : 03 3224 7310

Fax : 03 3224 7382

## 参考1 郵政研究所における外部評価の実施要領

### （背景・必要性）

**第1条** 郵政研究所（以下「研究所」という。）は、郵政行政に関する中長期的あるいは基礎的な調査研究を積み重ね、政策のバックボーンとなるような理論的・体系的な研究成果を出していくことにより、郵政省の政策形成に貢献するための機関として位置付けられている。

郵政行政を取り巻く社会・経済環境の変化はますます激しくなり、迅速かつ的確な政策運営が求められている中、研究所が、上記ミッションを的確に実現していくには、研究における学術的水準の一層の向上を図るとともに、より効果的な研究活動を行っていくことが重要となってきた。このた

めには、研究活動全般についての適切な評価の実施と、それらの評価結果を研究活動に積極的に反映していくことが必要である。

#### (目的)

**第2条** 本実施要領は、研究所における外部評価（以下「評価」という。）についての具体的な実施方法を定めることにより、厳正で円滑な評価の実施を図ることを目的とする。

#### (外部評価委員会の設置)

**第3条** 評価は、研究所の外部から選任される評価委員からなる外部評価委員会において行うものとし、所長は、同委員会の設置及び運営について必要な事項を別に定める。

#### (評価の実施時期)

**第4条** 評価は、原則として2年毎に定期的実施する。

#### (評価の対象)

**第5条** 評価は、研究所における研究活動全般を対象とする。

#### (評価の分類)

**第6条** 評価は、研究所全体の運営等を対象とする評価（以下「研究所評価」という。）と各研究分野における研究活動を対象とする評価（以下「分野別評価」という。）の2つに大別する。

#### (研究所評価)

**第7条** 研究所評価は、以下によるものとする。

- (1) 研究所評価は原則として、評価委員会での討論により行うが、必要に応じ、書面及び面接等による評価についても行う。
- (2) 研究所評価は、研究活動の管理運営、研究環境及び研究交流など研究所の運営全般を対象とする。具体的な評価項目については、評価委員の見解に配慮しつつ、所長が研究所としての研究方針を反映した上で設定する。

#### (分野別評価)

**第8条** 分野別評価は、以下によるものとする。

- (1) 研究分野は、郵便・物流、金融・経済、情報通信、技術開発の四つの分野とし、各研究分野ごとに評価を行う。
- (2) 分野別評価は原則として、評価委員会での討論により行うが、必要に応じ、書面及び面接等による評価についても行う。
- (3) 分野別評価は、研究成果及び研究の方向性等を対象とする。具体的な評価項目については、評価委員の見解に配慮しつつ、所長が研究所としての研究方針を反映した上で設定する。

#### (評価に向けた準備)

**第9条** 評価に向けて、次に掲げる基本的事項に留意して準備体制をととのえるものとする。

- (1) 研究所の個々人が、評価の重要性や必要性を十分に認識し、評価活動に積極的に協力する。
- (2) 所長は、評価活動全体が円滑かつ有効に実施されるよう、研究所における評価の実施体制の整備・充実に努めるとともに、あらかじめ研究所の研究活動について十分な自己点検・自己評価を行



い、適切な関係資料の整理・作成に努める。

- (3) 所長は、評価に伴う研究官等への作業負担が過重なものとなり、調査研究活動に支障が生ずることのないよう、十分な注意を払うものとする。

#### (評価結果の取り扱い)

**第10条** 所長は、評価結果を最大限尊重し、調査研究の見直しや方向性等に適切に反映するとともに、研究所の運営改善等にも最善の努力を行うものとする。このため、所長は、評価結果に対し研究所としてのアクション・プランを作成するとともに、その実施状況についてフォローアップを行い、適宜その結果を各評価委員に報告する。

#### (その他)

**第11条** その他この実施要領に関し必要となる事項については、所長がこれを定める。

**附 則** この要領は、平成12年4月1日から施行する。

### 参考2 郵政研究所外部評価委員会設置要領

#### (外部評価委員会の設置)

**第1条** 郵政研究所(以下「研究所」という。)に外部評価委員会を設置する。

- 2 外部評価委員会は、研究所における研究活動全般に関する事項について評価する。

#### (外部評価委員会の構成)

**第2条** 外部評価委員会は、外部の専門家その他の有識者から構成され、委員15人以内で組織する。

#### (委員長の選任)

**第3条** 外部評価委員会に委員長を置く。

- 2 委員長は、研究所長が委嘱するものとする。

#### (委員の選任)

**第4条** 委員は、研究分野間のバランスを考慮しつつ、評価の対象となる調査研究に直接関与していない者で、かつ、公正な立場で評価を実施できる者の中から委員長が推薦し、研究所長が委嘱する。その際、これらの委員には、郵政行政及び郵政事業を取り巻く諸情勢に関する幅広い視野を評価に取り入れるために、郵政行政及び郵政事業に直接関係しない分野の研究の専門家その他の有識者を含むものとする。

- 2 委員は、その在任中に研究所の調査研究に直接関与することとなった場合には解任される。ただし、委員長が、評価に特段の支障がないと認めるときにはこの限りではない。

#### (委員の任期)

**第5条** 委員の任期は2年とし、再任されることができる。但し、再任された場合の任期は、連続して6年を越えないものとする。

#### (下部機構の設置)

**第6条** 外部評価委員会に、特定の部門や問題の検討等を行うため、必要に応じ下部機構として専門委員会を置くことができる。

( 庶 務 )

第7条 外部評価委員会の庶務その他評価に必要な事務については、研究交流課において処理し、必要に応じて各部室等との協力体制をとる。

( その他 )

第8条 その他外部評価委員会の運営等に関する事項を定める際には、委員長が外部評価委員会に諮って定める。

附 則 この要領は、平成12年4月1日から施行する。

参考3 外部評価委員

分 類		氏 名	現 職
研究所評価 ( 4 名 )		田 中 榮	株大和総研 代表取締役社長
		岩 本 繁	朝日監査法人 理事長
		清 原 慶 子	東京工科大学 メディア学部教授
		白 井 太	通信・放送機構 理事長
研究分野別評価 (10名)	郵便・物流 ( 2 名 )	藤 井 彌太郎	帝京大学 経済学部教授
		三 村 優美子	青山学院大学 経営学部教授
	金融・経済 ( 3 名 )	島 野 卓 爾	国際大学 学長
		若 杉 敬 明	東京大学大学院 経済学研究科教授
		吉 野 直 行	慶応義塾大学 経済学部教授
	情報通信 ( 3 名 )	生 田 正 輝	慶應義塾大学 名誉教授
		小 林 宏 一	東京大学 社会情報研究所教授
		林 敏 彦	大阪大学大学院 国際公共政策研究科教授
	技術開発 ( 2 名 )	片 山 博	早稲田大学 理工学部教授
		熊 谷 智 徳	放送大学 客員教授

注： は、委員長。

委員長は、研究所評価及び研究分野別評価の委員を兼ねる。

## 編集後記

雨が降って寒かったり、晴れて太陽が照りつけて暑かったり、気温差の激しい6月でした。毎日、天気予報を見ては、傘を準備したり、衣服に気をつけたり。そんな中、6月7日、9日には郵政研究所研究発表会を開催いたしました。多数の方にご参加いただき、また、アンケート等にご協力いただき、ありがとうございました。今後の研究の参考とさせていただきます。

さて、今月の特集は3月に開催された国際コンファレンス「デジタル・ミレニアム時代の生活者像」についてのレポートです。これまであまり取り上げられてこなかった「生活者」をテーマとしたのは、今という時代にぴったりだったとして、高い評価を受けました。参加できなかった方、ぜひ読んでみてください。

また、「視点」コーナーの今橋先生は、今月で終わりです。「研究に新たな視点を与える」というテーマにぴったりの、ユニークな論文をご寄稿いただきました。3ヶ月間、どうもありがとうございました。

なお、過去の月報については、郵政研究所ホームページに掲載しております。本をなくしてしまった場合等のご活用ください。

郵政研究所ホームページアドレスはこちら <http://www.iptp.go.jp>

人事異動の季節です。月報の送付先につき、住所変更等ございましたら、FAXにて下記までお知らせください。(倉澤)

FAX 03 - 3224 - 7382

# IPTP

Institute for Posts and Telecommunications Policy  
Ministry of Posts and Telecommunications

郵政研究所月報

第13巻 第7号 通巻142号 2000年7月1日発行

編集・発行 郵政省郵政研究所

〒106-8798 東京都港区麻布台1-6-19

TEL : 03-3224-7310 FAX : 03-3224-7382

Webサイト <http://www.iptp.go.jp> メールアドレス [www-admin@iptp.go.jp](mailto:www-admin@iptp.go.jp)



本誌の無断転用、複写を禁じます。