

ネットワーク社会とライフ・スタイル

〈報告者〉 佐藤 隆三

△参加者▽

●コーディネーター

佐藤 隆三 ニューヨーク大学・ハーバード大

学兼任教授

●パネリスト(海外ABC順、国内五十音順、敬称略)
ウィリアム・ビアスカラ

(William P. Pierskalla)

ペンシルバニア大学ウォートン校

教授

ハル・ヴァリアン (Hal R. Varian)

ミシガン大学教授

日下 公人 (社)ソフトウェア経済センター専務理事

田島 義博 学習院大学教授

中西 元男 (株)パオス代表取締役

星野 克美 筑波大学講師



日下 公人



佐藤 隆三



田島 義博



ウィリアム・ビアスカラ



中西 元男



ハル・ヴァリアン



星野 克美

佐藤 ネットワーク社会というものは、人間の創造性と所得をどのように変えていくのでしょうか。この問題は、ライフ・スタイルの変化を考えるうえで基本的な要因だと思います。私は、所得が伸びないと生活のあり方は変わらないと考えています。一九五七年に私がアメリカへ行ったときは、日本にはレジャーなどという言葉はありませんでしたし、遊ぶということは生活の中で望ましくないこととされてきました。そんな時代にアメリカでレジャーと所得のバランスをどうとるかという問題を最初に勉強し、こういうことはアメリカだけにしか起こらない

問題だと思っていたわけですが、今では、それが日本の課題にもなっています。今日はネットワーク社会、コンピューター、そしてコミュニケーションの発展が私たちの所得にどう影響し、それがレジャーと、もう一つの側面である創造性などにどう関係するかを、一緒に勉強したいと思います。ではさっそくビアスカラさんをお願いしましょう。

企業も都市も、分散化が始まる

ビアスカラ 情報ネットワーク時代というのはまだ始まったばかりです。十年ほど前から全国的な研究や通信ネットワークが出てきていますが、総体的には利用者の数はまだまだ少ないと言えるでしょう。そしてネットワークは、現在大手のハイテク、金融企業、連邦政府、政府機関の中にも入りつつあります。ヨーロッパではネットワークは家庭の中にも導入されています。アメリカではそれに比べて電気通信システムの家庭への導入という面ではまだ進んでいません。このようなズレがありますので、情報ネットワークの進展による変化はまだまだ緩慢な速度でしか進まない状況にあると言えるでしょう。

しかし現在は、社会環境にも大きな変化が起こっています。そこで、次のような分野で経済や産業にも影響が出てくると思います。

まず産業に対する影響ですが、その一つは、企業の所在地が分散化されるということです。情報ネットワークは、オフィスで行われている活動のほとんどを、郊外や遠隔地でもできるよう分散を可能にするわけです。すなわちストレスの少ない環境がネットワークによって提供されることになるかと思えます。ただし個人の孤独感、ネットワークを介しての仕事中毒ということも懸念されます。企業はこのような点に気を使う必要があります。

次に、情報の自由な流れが起こります。企業と国が国内のネットワークを拡大しますと、科学者や技術者、ビジネス・リーダーが国家的なネットワークへとリンクすることが必要になるわけです。多くの国は情報の自由な流れを規制しようとするでしょうが、エレクトロニクス化された文字という形で知識は流れるでしょう。IBM社内使用のVネットはこの流れのよい例ではないかと思えます。

次に経営の形は、より階層志向でなくなり、ネットワーク化、分散化は企業経営における階層を少なくし、マネジャーやトップの経営者のコントロールの幅は広がるでしょう。そして包括的なコンピュータ・ベースの、経営面での生産性と評価のシステムが開発されることになると思います。

また、供給側にとっては、顧客との間の仲介者が少なくなるというメリットがあります。直接的に、

時間的にも満足のいく形で顧客と対話できるようになるわけです。多くの場合、これは事業のやり方を変えるだけでなく、顧客側のライフ・スタイルにも影響を与えることになるでしょう。

そして最後は、オン・ザ・ジョブの教育や訓練の頻度がより高くなるということです。従業員はソフトウェアについて知識や技能を向上させたいと考え、企業もまたオン・ザ・ジョブのトレーニングや再訓練プログラムというものを奨励しています。

情報化社会は、高齢者のためにある

次に、国々の経済にどう影響が出るか。一つは、より分散化された都市の成長ということです。企業が分散化した形で組織を作りますと、それにもなつて新しい雇用センターの周囲に分散化された小都市ができるでしょう。そうすると新しい交通のネットワーク、新しい都市のサービス、新しい余暇のための空間や活動が必要になるわけです。

二番目は、より分散化した形で余暇のための時間や空間が増えるということです。仕事の時間帯が自由にとれるようになり、買物や余暇活動も一日二十四時間、一週間七日、いつでもできるように分散化した形になっていくでしょう。

それから、高齢者の仕事が増えると思います。情報化社会というのは知識労働者の社会で、この種類の知識というのは時間とともに身につくものです。高齢者はこの知識を持っているわけで、それを全国的な資源として利用できるわけです。

もう一点申しあげますと、富や成功、レジャー、個人的な自由というものへの要求が高まることにより、家族の構造というものがさらに侵食されるのではないかと指摘しておきたいと思えます。

電子会議コミュニケーションの可能性

佐藤 次にヴァリアンさんをお願いします。

ヴァリアン 最近まで人々のコミュニケーションの方法は非常に限られていました。一つの方法は会話です。もう一つが言論・出版という、個人、または小グループが大グループにコミュニケーションする方法です。そこへ新しいメディアが出てきました。コンピュータです。では、この新しいコミュニケーション・メディアはどういった影響を与えるのでしょうか。私は特に、コンピュータによる電子会議の可能性が非常に大きいと思うのです。

電子会議は、どのように行われるのでしょうか。私どもが使っている。コンファ・というシステムではまず記述を入力します。たとえば「どこでフロッピー・ディスクが手に入りますか」と入れました。すると何人もの人々がこの会議に参加し、こういったところで買えばいいのではと示唆してくれました。これらの対応はすべて収集されました。この会議に関わった人は約七百六十人にもほり、そのうち三十八人が具体的な情報で対応してくれました。これほど多くの人が秩序正しく話し合えたということは、非常にすばらしいことではないでしょうか。

コンピュータを使ったこういったタイプのコミ

ユニケーションの特徴は、まず幾種類ものコミュニ

ケーションができるということです。第二の特徴は、自分の都合のいいときに質問することができるということ。つまり電子会議では、全員が同時刻、同じ場所に出席する必要がないわけです。そして三

番目の特徴は、一〇〇%正確な記録が残せることです。四番目の特徴は、定型的なコミュニケーションによって会議を系統化することができることです。

つまり、そのソフトウェアを開発するときの課題は、どのように人々が持っている情報を系統化しているのか、という点にかかっているわけです。

今でもこの電子会議を使えば、非常に価値のあるコミュニケーションができます。いくつかの例を示してみましよう。まず、情報検索と伝達のために使う場合があります。電子会議ならすべての質問、答えの記録が取れますし、あとからでもその情報を引き出すことができます。二番目には、製品のサポートにも使えます。ある製品のユーザーどうして情報交換し、ソフトウェアを相互利用することができているのです。三番目のやり方としては、自分が関心のある問題について討議を起こしたいといった場合にも使えるわけです。そして四番目が委員会、会議の代わりに使う場合です。最終的に電子会議は娯楽にも使われます。コンピュータを使った電子会議は、大人数の中でも、また複雑な問題に対してもコミュニケーションでできる可能性を提供するのです。

佐藤 こういったシステムを使えば、国会の空転とか殴り込みなども起こらなくなるかもしれませんね。

それでは次に日下さんをお願いします。

ネットワークを地で行く若者たち

日下 ヴァリアンさんとピアスカラさんがお話しになったような技術の進歩を、会社としてはどう受け入れていくのか、ということから私は考えてしまいます。新しいシステムを採用するとき、会社ではコスト分析をやるわけですが、実際にはライバル会社を買ったからうちも買わなくちゃ、というのが一番通りのいい状況だと思っております。

ネットワークという言葉で私が思い出すのは、一九六八年に日本で新全国総合開発計画というのが出て、新幹線を全国津々浦々に作ることを国家として正当化するためにネットワークという言葉を使いました。高速通信システムについてもそうです。要するに政治的要求を正当化する言葉としてネットワークが当時使われたのです。経済的には無駄な投資なのですが、時間がたてばそれを使ってまた新しい社会ができていく。日本はそういう形で政治力によってネットワークができました。こういった背景があるわけで、初期投資はコスト分析ではなかなかやれない。もっと別な、社会への新しいサービスという観点から説得することが必要です。電話網の整備も、女の子の長電話があったからこそ初期投資がまかなえたのではないのでしょうか。家庭へのコンピュータの導入も、ファミコンの大ヒットというところから始まっているわけで、日本は世界で最初に莫大な基礎投資を行っているというわけです。

次にライフ・スタイルですが、日本ではそういうふう

に創造性がもうかる、あるいは用いられる時代がきましたので、若者の間にもそういう傾向が広がっていると思います。日本の若者の特徴を拾いますと、まず中央を崇拜するという志向がない。草の根的だと思えます。それから上昇志向がない。自分に合ったことをしてBMWでも乗りまわして、なるべく早く隠居して楽しく一生を終わればいいという。また、普遍性を尊ぶ志向がありません。しかも経済志向が薄い。ほどほどに暮らしていけると信じているのです。つまりヨーロッパ文明は一神教だと思えますが、日本では多神教に戻っている。これこそネットワークだと思えます。

情報の海で、企業は生き延びる

佐藤 それでは田島さんをお願いします。
田島 私は専門が流通マーケティングですので、こちらのほうのお話をしたいと思います。今、貿易摩擦が大変激しくなっています。日本がこれから世界経済の中で生き残っていくため、輸入を増やすには、国内の需要をもっと拡大する必要があります。しかし国内需要はあまりかばしくありません。何が問題かというと、私はどうも日本のマーケティングが消費者のニーズをとらえきっていないのではないかと思っています。

私たちは実は過去三十四年間に実験店舗というものを作りまして、被験者の方に高性能の小型テープレコーダーを持ってもらい、お店の中を回っている

間に頭の中に浮かぶ事を、全部しゃべってもらおう
ロトコール調査を試みました。その成果が理論とし
て出せるのはもう数年かかろうかと思うのですが、
マーケティング・リサーチの革命というものが必要だと
考えているわけです。

また、日本の流通というのは諸外国からよく批判
されているように、非常に複雑で遅れており、また
低技術産業です。これがネットワーク化によって、
どのように変わっていくかというところに、大きな
ポイントがあるのではないかと思うのです。

佐藤 次は中西さんよろしくお願いします。

中西 私専門とされていますがCIです。この二
十年ぐらいの間に、日本の企業がCIというものに
対して求めるものがずいぶん変わってきたという
のが最近の実感です。

もともとCIというのは、デザイン・システムの
標準化を追求することによって管理効率を上げると
か、コストの低減を図るといふようなことがテーマ
だったわけです。これがそのうちに、その会社の経
営方針とか企業理念というものを作り替えるといふ
ようなことになっていきました。そして最近では、
逆に外から見て、私たちの会社というものはいつた
いどういふ事業分野に進出すればいいか、というよ
うなことが焦点になっています。

つまりコンピュータによって共有化される部分
が大きくなればなるほど、企業間が競争していく部
分は狭められていきます。その狭められていく中で、
いかに企業が個性を出して競争力を持つていくかと

いうようなところに、今日のCIの基本的なポイン
トがあるのではないのでしょうか。

消費者側から見ますと、企業側から送られた情報
によってあるイメージができる。そのイメージが作
り出した価値によって企業を判断するとか、大学生
は自分の就職先を会社の情報価値によって判断して
いくというような状況が、現実問題としてできあが
っています。日本では放たれた情報の九四％は海の
もくずと消え去っているというくらい、情報過多競
争の状態になっています。その中で情報価値を作り
出すことに成功しなければならぬわけです。

佐藤 ある人は「情報とは空気がたいなもの、ど
こにもあるし、必要なのだけれど、それをどうい
うふうに取るかということとその価値が決まってく
る」といふようなことを言いました。情報をいかに
使うかという問題がここで提示されたと思います。
次に星野さんお願いします。

長電話は、新しい人類の能力か？

星野 私自身は記号論という分野を研究しています。
これは、生活や文化、もしくは社会現象の中に出て
いる徴候の中から、その底流に動いている新しいメ
カニズムを仮説的に、一つの理論として作りあげて
いく。そういう科学の方法でもあります。

さて家庭の中でコンピュータが普及する手がかり
は、パソコン・ゲームにあるのではないでしょう
か。コンピュータが特化してレジャー専用の機械
として使われる……。こういったところからニュー・

メディアが定着しているのです。この点にかけての
若い人の能力には非常にすばらしいものがあって、
幼稚園の子供でも長電話には非常にたけているわけ
です。技術者はなかなか気がつかないのですが、消
費者の側から言えばハイテクがハイ・タッチ化され
たときに、ニュー・メディアというものに非常に親
近感を感じて、それを使いこなしていくわけです。

それから、職業革命にもニュー・メディアは影響
を与えるでしょう。シンセサイザーをもっと発達さ
せた新しい機械ができていますが、そこからマニピ
ュレーターという職業人が、今出現していることを
ご存じでしょうか。また、コンピュータ・ゲーム
の発展によって、いわゆるゲーム・デザイナーがニ
ュー・ヒーローになろうとしています。

ニュー・メディア・ネットワークは、人間関係、
社会関係を緊密化し、世界を同時化します。テレビ
のネットワークが国際的な規模で形成されたことに
よって、フィリピンの政変が世界の注視の下で無血
のうちに終わったということはご存じの通りです。

日本の独創力は、これからだ

佐藤 どうもありがとうございます。最後に、二
つの点について皆さんからコメントをいただきたい
と思います。一つは将来、独創性がなくなるのかど
うか、もう一つは、情報化社会は国際間の摩擦を減
らすのか増やすのか、ということですが、

田島 日本人は二千年の間、文化的な深呼吸を繰り返して
きたという見方があります。つまり異文化を

一度吸収してしまうと、それからは消化をする。発酵させる。そして日本独自のものとして吐き出していきます。今、日本は吸収の過程で、これからおそらく、新しい、クリエイティブなものを吐き出してくるだろうと思います。ただし貿易摩擦というのは基本的には文化摩擦であり、歴史が形成したもので解消するのは難しいと思います。

ピアスカラ 企業のネットワーク、教育や研究のネットワークの開発が進んでいます。この状態は創造性の爆発をもたらすと思います。たとえば問題や問い合わせをネットワークに入れると、きわめて独創性に富むような答えが出てくるかもしれませんし、それを受けて対話というものが始まる可能性も出てくるわけです。ただ異文化の吸収が非常に速くなって、文化の固有性は、だんだんなくなってしまっているのではないかと思います。

ヴァリアン コンピューター・ネットワークを使いますと、広告はターゲットを絞り込むことができます。個々の人に、この人ならばということでおいた広告を提供することができます。

日下 私は情報化社会という点では、アメリカはあまり優れていないと思います。アメリカでは情報が広がり、広がる速度が遅いし、人々の間の共有情報が少ないのではないかと。みんながユニークぶっていて、既存の情報を使おうとしないのです。それから情報が産業化されているので、ただでは教えないという態度が情報の流通を妨げて

います。私はアメリカで、日本のエレクトロニクスと情報化社会は、圧倒的にアメリカに勝ちますよということをお話しました。なぜかと申しますと、それは子供がほとんどファミコンを買うからだと言ったのですが、これは子供どうしの情報の流通が非常に速いからであると。その原因の一つは日本は鉄道社会であって自動車社会ではない。小学校のときから定期券を首に下げて秋葉原でコンピューターをやると。そう申したことがあります。

星野 コンピューター・ゲームに熱中している日本の子供は、地球上の新人類ではないかという感じがします。論理を超えた創造力や感覚的なイメージの力、それも非常に高いものを子供たちが持ちはじめていると、私は強調しておきたいのです。旧人類は論理の力だけが人間の頭脳のだと考えるわけですが、私たちもぜひパソコン・ゲームをやって、新人類に学ぶべきだと思います。

中西 今、コンピューターによって情報洪水が起こっていますが、整理能力などを生かす能力が追い付いていないというのが現実です。でも創造の爆発の時代というのは本当にくるのではないかと予感しているのですが、それは多分、日本独特の美意識というところから出てくるのではないのでしょうか。たとえば火縄銃が種子島にたどりついたときも、日本はすぐにかんりの生産量を増やそうになりました。しかしそれは技術的に進歩したのではなく、美術的骨董品として独自の発展をしたわけです。そういった

獨創性が今後日本から出てくると思います。

新たな需要を創造するために

佐藤 大変長い間ご静聴ありがとうございました。

今日のこのシンポジウムで私自身が学んだのは、情報社会で起こっているのは、家の中が今までは非常に変わってきていること。つまりある意味ではソフトウェアが変わるだろうということです。しかしもう一つ重要なのは、外側の家の大きさ、それから家の建て方、生活の仕方。そういうものを変えるようなコンピューター社会に日本自身になっていかないとまずいという気がします。

というのは、たとえば、マーケティングでもう需要がなくなったというのは、既存の小さな家の中の話であって、外のハードウェアという家を買って替えて大きなものにしてしまえば、また別の需要も、新しい家具も、新しいテレビも必要になります。そういう意味でこのネットワーク社会をハードウェアも変えるようなものにすれば、日本経済の全体の成長ということにもなり、平和で豊かな日本と世界が実現できるのではないかと気がします。

「コンシューマー・イズ・ザ・キング」、消費者こそ王様だとよく言われます。ですからここで一番お世話になった聴講者の方々に、心からお礼を申し上げたいと思います。