

吉崎正弘  
Yoshizaki Masahiro

# 地域情報化の真髓

## —成功と失敗の系譜—

編集部「公務員として地域情報化について“まとめ”を書きたい」という申し出があった。弊社から吉崎本を多く出版させていただいている。そこで、“まとめ”として3回連載で「地域情報化の真髓」を掲載することにした。第1回は「地域情報化概論」である。(編集部)

### はじめに

「ゆく河の流れは絶えずして、しかももとの水にあらず。淀みに浮ぶ泡沫(うたかた)は、かつ消え、かつ結びて、久しくとどまりたる例(ためし)なし。」

地域情報化に手を染めて四半世紀。大きな流れは変わらないように見えても、端末・インフラ・アプリは時代とともに移ろっている。自身を見ても、肉体的・精神的に昔の自分ではもはやない。他方、地域情報化に携わるようになった若い人たちは、筆者が若い頃に行ったような試行錯誤をゼロベースからやり、同じ失敗を繰り返しているようにも見える。

「過去の歴史を踏み台にすれば、無駄は省略できるのに」と思うこと自体が、消え行く泡沫の寂寥なかもしれない。とはいえ、歴史を残すことも泡沫の使命。若い人のチョップリの「へー!」と、年配の人の束の間のノスタルジーのために地域情報化の歴史話を供してみたい。

### 人類の歴史は情報化の歴史

本稿のテーマ「地域情報化」は「情報化」の一部であるので、まずは情報化について。

筆者が若かった頃、多くの人は情報化のことを「ニューメディアという道具を導入すること」と捉え新しい社会現象と見ていたが、情報化とはそれほど新しいことではなく、猿からヒトになったときから続いている事象である。

猿と人類の差は二足歩行とそれにより実現された脳容積の増大である。脳が大きくなったことにより「何故だろう」と考えるようになり、仮説を立て実証するという科学的態度を備えるようになった。その適応一類型として道具を作って使うようになった。また、物事を抽象化・概念化するようになり、言葉を発明し、いろいろな情報を利用したり、伝えるようになった。情報化の始まりである。

太古から、人間は「多くの事象に関することを正確に知り、利用したい」「迅速で深いコミュニケーションを交わしたい」

と願った。それは、競争力強化やリスク軽減という実利的な要請からだけでなく、好奇心の充足という人類の根源的欲求から生じたものでもある。より多く情報利用するための道具が発明された。歩くよりも遠くに早く楽に行って話したり見聞するために作られた道具が交通手段であり、メッセージだけをやり取りする道具が通信手段である。これらの道具を高度にすることにより、人類の情報利用・コミュニケーションは深まり、より豊かで楽しい暮らしが実現した。そして、更なる欲望の高まりは道具の高度化を進め、情報化、豊かな暮らしという連鎖が続いた。

恐竜の体やオオツノシカの角のように、大脳の肥大化に伴う情報化の進展は、人類のDNAに刷り込まれた定向進化といえるぐらいに「人間らしい」営みなのである。

### 道具の目的化現象と情報空間

人類の歴史は、「豊かな暮らしの願望 → 情報利用道具の進化 → 情報利用の進

展→豊かな暮らしの実現」という輪廻的な無限連鎖の繰り返しであり、道具は級数的に進化してきたが、この因果律で注意すべきことは、手段と目的の峻別ということである。情報利用の道具はあくまでも手段であって、ゴールはその道具を使うことによって今まで以上の情報利用が進み、豊かな暮らしが実現することである。この論理的には当たり前なのが混同される傾向が強かった。

さて、交通手段は「実際に赴いて情報利用・コミュニケーションをするための道具」、通信手段は「実際に赴かないで情報利用・コミュニケーションをするための道具」ということができ、どちらも「情報空間共有化のための道具」と総括できる。交通によって実現される情報空間・コミュニケーション空間は現実の空間であるのに対して、通信によって実現される空間は仮想の空間である。これが、「ネット空間」「仮想空間」「バーチャル空間」「サイバースペース」と呼ばれているものである。だから、情報化は現実空間と仮想空間の両方に該当するものであるが、ここ2～30年間における情報化は、光ファイバ・コンピュータなどの通信系の道具の登場が華々しかったために、仮想空間にばかりに目が向いていた。

どうも画期的な道具というものは、非連続性を有しているようである。今までの不便さが改善される程度の「チョッと便利な道具」ならば、その用途は現在の利用実態から延長線的に類推できる。し

かし、画期的な道具の使い道は、それまでの使い方とは次元の異なるアツと驚くような利用方法となるはずであり、類推では困難である。

20年以上にわたり筆者が使ってきたたとえ話に「江戸時代の蕎麦屋の出前」がある。現代人にはアタリマエであるが、江戸時代の人に「もう少しすると電話というものが発明されます。電話注文すると蕎麦屋に足を運ぶことなしに蕎麦を食べることができます。便利でしょ〜!」と言っても、ピンと来なかったはずである。ここ2～30年間における仮想空間偏重の情報化がいま一つシッカリ定着しなかったのは、これと同じことだったからだと思っている。アルビン・トフラーの『第三の波』が一世を風靡したことに見られるように、光ファイバーやコンピュータは画期的であったがゆえに「道具の目的化」に陥ったものと考えられるのである。

## 地域と地方

本稿が対象とするのは情報化の中の地域の情報化であるが、「地域」と似た言葉に「地方」がある。

「青森県のある土産物屋で『地方発送承ります』という張り紙が貼られてあり、あるお客さんが『東京をお願いします』といった。アレ?』という伊那かつぺいさんのギャグにおける「地方」は、「田舎」という軽い蔑みの気持ちを含んだ用法で、

「都会」の反対語である。地方のまちが東京を「地方」と呼ぶというので、ギャグになるのである。ただ、「地方」という言葉にもいろいろな用例がある。

まず、「中央」に対置した言葉として使われる場合がある。「地方の時代が来る」という場合、「永田町や霞が関で画一的に意思決定をする時代ではなく、都道府県や市町村が多様な意思決定をする時代になった」ということを意味する。首都以外の市町村や県都以外の市町村を指す場合もある。東京に対して県庁所在地は地方であるが、県庁所在地に対して小さな町は地方である。

また、ぼんやりした方面を表すときもある。「関東地方」とか「近畿地方」というような場合であり、かなり「地域」に近い。

一方、地域とは、文化や生活基盤などの共通な性質を持っていることによって一カタマリにできる区画のことである。したがって、「地方」と異なり「境界」を持っており、内部と外部とで性質が異なる。「全体」に対する「部分」ということもできる。東京も地域である。

## 鬼っ子であった地域情報化

「地域情報化」という言葉の登場はそれほど古くはなく、30年も経っていない。それまでは通信も放送も全国均一的であり、地域特性はあまり考慮されなかった。もちろん、雪国の工事には雪害対策

が必要であるし、海辺の施設には塩害への配慮が必要である。しかし、一般的に画一指向で、177の天気予報やローカル番組やコミチャンは例外的であった。

このように考え方になったのは、技術が未熟で小規模ニーズに対応困難であったからである。通信標準は一律でないで困るし、網整備にはスケールメリットが必要であった。また、映像制作にはコストがかかるし、電波は有限希少のため多様性追求は限度があった。ハード指向が強すぎ、ハード・ソフトの頭の整理ができていなかったからでもある。そして、キャッチアップや高度経済成長のためには「画一性」に基づく資源の効率的利用が必須であったし、それに伴う過度の中央集権意識もあった。

しかし世の中は少しずつ変化した。昭和50年代に入り、ダイヤル即時化と積滞解消という長年の大きな目標が達成され、電電公社の民営化と新規事業者の参入が進められた。「電電公社の黒電話ばかりでは味気ない。カラフルでバラエティーに富んだ端末がほしい」というように、画一性だけでなく多様性も求められるようになってきたので、「端末開放」がなされた。同様の観点から登場したのが、「地域地域の多様な課題の解決にそれぞれ適合した情報通信の利用を進めよう」というコンセプトの「地域情報化」であった。全国画一の反対なので、ここはまさに「地域情報化」なのである。

## バーチャル古今譚

遅れて登場した「情報化の鬼っ子『地域情報化』」であるが、今こそ地域情報化が旬を迎える時期に来ている。それは、「安く、使いやすい」という方向へ技術がかなり進歩したことに加え、何よりも実際の利用が様々な分野で着実に進んできているからである。地域情報化政策の失敗談などには次回触れるとして、あの頃から今に到る状況変化を軽く例示して、今回はお開きに……。

コンビニや駅などで、カードやケータイの電子マネーで支払いすることが多くなった。小銭を持たなくて良いので便利だし、ネットショッピング決済でもクレジット番号を入力しなくてもよい。今や生活必需品である。

一方、音楽CDの売り上げが落ちてきているが、最大原因はダウンロード購入の普及である。オジサン世代では、レコードやCDという物体を部屋に並べることが喜びであったが、若い人にとっては場所も食うし探すのも大変であってウザッタイ。買う商品がデジタル信号なので、ネットでダウンロード・蓄積して自由に使うほうがレコード店に足を運ぶメンドクササもなく便利である。そして、デジタルコンテンツの購入は、買うものも払うお金もデジタル信号なので、物販と違ってすべてがネット上で完結する。昔か

ら頭の中ではわかっていたことではあるが、本当に現実のことになった。「今は昔」の第一例。

そもそも昔は通信料金が従量制だったので、ゆったりとネットゲームを楽しめなかったが、「仮に通信料金が定額制になっても、会費制のサークルにワザワザ入ってまでやるだろうか?」と、パッケージ・ゲーマーの筆者は懐疑的であった。しかし、今やネットゲームは賑わっているし、会費無料のものも多い。「アイテム課金」などがゲーム会社の経営を成り立たせているのであるが、これは一部のプレイヤーが強力な武器や防具、人気のファッション(もちろんバーチャルな分身が身にまとう仮想アイテムだが)を有料で購入するものである。「自分が実際に着もしないのに、お金を払う人がいるのか?」と普通の人は思うかもしれないが、「より強く、よりカッコヨクになりたい」という願いがお金を払わせるのである。「仮想世界のデジタルアイテムをデジタルマネーでネット購入する」。年寄りには理解不能だが、これも現実。「いいじゃないの幸せならば」というレコード大賞受賞曲があった。「経済成長のために皆が一丸になっているときに退廃的でケシカラン」という批判もあったが、「満足」とは個人の主観的なものであって、バーチャルであろうがリアルであろうが関係ない。と、感じるのも筆者の主観で相対的なもの。これまた、「今は昔」の第二例。 