



地域情報化の真髄 —成功と失敗の系譜—

吉崎正弘 Yoshizaki Masahiro

キャプテン自体は 普及しなかったが キャプテンのコンセプトは 姿を変えて 実現したと思っている

三鷹INS実験

昭和50年代に入り、少しだけではあったがコンピュータが高機能・小型・低廉になるとともに、高速大容量通信も可能になってきた。換言すると、大企業中心のデータ通信が少しだけ手近なものになるとともに、臨場感あふれる形で視覚表示できるようになってきたのである。これに伴い、電話やFAX以外の新たな情報のやり取りの道具、すなわちニューメディアを使い、暮らしや仕事を便利に

する可能性が出てきた。

ここで登場したのが、三鷹INS実験である。これは、光ファイバー、VRS、ハイキャプテンなどのニューメディアを用いて、在宅ショッピング、遠隔学習などを体感してもらおうという電電公社の社会実験であった。

しかし、様々な努力にかかわらず社会に定着するまでには至らなかった。いろいろ原因は考えられるが、使う側の視点ではなく供給する技術者の視点に終始せざるを得なかったこと、換言すると、流される情報側本位ではなかったことが最大要因だったように思われる。た

だ、無理からぬところもあって、「ニューメディアでこんなに便利になります」といわれても、江戸時代の人が電話注文の便利さを理解できないのと同じように、ニューメディアなしでも痛痒を感じておらず、「あってもイケド、必要不可欠ではない」「安ければ使うが、高いなら不要」という気持ちになるのは当然だったからである。かくして、INSは「インフォメーション・ネットワーク・システム」の略であったにもかかわらず、『「一体何をすんだ』の略称か?』と揶揄されることとなってしまった。今は昔。

情報化政策の登場

このように、当時は「道具が普及していない」→「利用法がわからない」→「道具の必要性が出てこない」→「道具は普及しない」という悪循環に陥っていたのであるが、「それでもニューメディアは役に立つ。これをなんとか普及させたい」という気持ちも根強かった。そこで、様々な情報化政策が講じられた。

「道具が普及していない」ことを解決させるために、技術開発支援や設備投資支援のような「道具を普及させる政策」が講じられた。具体的には、基盤技術研究促進センターからの出融資や償却特例などの税制優遇、財投を原資とする低利の政策金融などである。

「道具を普及させる政策」→「道具が少し普及し、それに重ねて利用を促進させる政策を展開」→「利用法が少し発生」→「道具の必要性が理解」→「道具が普及」という好循環を狙ったのであるが、「利用を促進させる政策」が難問であった。そこに登場してきたのが、地域情報化政策である。

その他の地域情報化政策

地域情報化政策にも、「道具を普及させる政策」はあるが、ポイントは利用の促進である。ニューメディアを普及させたいと思っても、なくても支障なく暮らしてきた利用者感覚からして、全国一斉に普及させることは無理そうであった。そこで、「特定地域に限定して重点的に推進するしかない」ということで、地域情報化政策が登場したのである。

普及のポイントは、ニューメディアを使って便利になっている一般の人の姿を似た境遇の人に見てもらい、「イイナ

〜」[羨ましい]「自分も使おう」という気持ちになってもらうことである。この「イイナ〜」と思ってもらうには、地域の課題がニューメディアによって幾分なりと解決されることが有効である。かくして、「モデル都市でのニューメディアによる地域課題解決の成功体験が全国へ波及するようにしていこう」というテレピア構想が登場したのである。「本名」は、「未来型コミュニケーションモデル都市構想」というが、地域情報化政策の嚆矢であった。

しかし、当時の郵政省は各地域の実情や課題が分からなかった。一方で、各地域はニューメディアに関するノウハウを持っていなかった。そこで、地域と郵政省が、地域課題を洗い出し、その課題解決にどうニューメディアを使っていくかというテレピア計画を協同で作ることとした。形式的には、地域が計画を策定し、国が認定するという手順にはなっていたが、実質は協同作業だったと当時の担当者としては思っている。

この計画に掲げられたシステムを構築する際には税や財投の支援措置が講じられた。利用を促進する政策に道具を普及させる政策を重ねたのである。特に、「NTT株の売却益が国庫に入ったが、電電公社民営化に伴い発生した利益だから情報化の推進にも使うべきだ」という主張が通り、無利子融資制度創設に至り、テレピア計画に掲げられたシステムを構築する際に適用されるようになった。当時は7%ぐらいの高金利時代であったので、特に威力を発揮した。3年据え置き15年償還という無利子融資制度は事業費5割補助に匹敵する優遇措置であったのである。情報化一般には適用されなかったので、無利子融資狙いからもテレピアの人気は高かった。

当時、テレピアに似たものに、通産省の「ニューメディア・コミュニティ」、建設省の「インテリジェントシティ」があったし、施設整備に重点化した民活法もあ

った。通産省は地場産業振興重視、建設省はハコモノ重視という各官庁の特色は少しはあったものの、テレピアを含め基本的には似たようなものであった。ソナコト当時はとても言えなかったが、地域情報化というフロンティアを巡る、良い意味での官庁間の切磋琢磨の時代であったと思っている。今は昔。

テレピア

郵政省は、各地域の実情や課題がよく分からなかったので、昭和63年、地域情報化を専門に担当する地域通信振興課が通信政策局に設けられ、初代の課長補佐になった。その後各地方局にも情報通信振興課が設けられ、地域との連携を深める体制が整備された。

また、ニューメディアという新しい道具の理解を深めようと、各ブロック単位で、通信会社や放送事業者や機器メーカー、情報通信の利用企業、学者など幅広い層で構成されるニューメディア懇談会が設立され勉強が始まったのもその頃であるし、国体を真似て各県持ち回りの「ニューメディア祭」を始めたのも昭和63年であった。大分県が最初で、湯布院町公民館に平松知事にきていただくのに骨を折ったことも思い出である。もっとも、ニューメディア懇談会は名前が変わったし、ニューメディア祭はなくなってしまったが……。これも、今は昔。

キャプテンの総括

ここで、個別のニューメディアについて、一解説。

一番バッテリーは、キャプテンである。キャプテンとは、文字などの視覚情報が電話回線を介してセンターから伝送され、テレビ受像機で視聴するビデオテッ

クスの一方式である。「通信線を介して文字や画像情報をオンデマンドで利用する」というコンセプトは今のインターネットと同じであるが、二十年前には技術的な限界があった。

まず、CPUの処理速度が極めて遅く、きれいな画像処理はできなかった。ファミコンの時代であり、その後のゲーム機の進歩を考えればご理解いただけよう。加えて、高価であった。自然画を扱えるハイキャプテンの端末は百万円以上して、とても家庭に普及する見込みはなかった。

また、ネットワークの制約もあった。当時ADSLはなく、スピードが遅いため情報量の少ない「紙芝居モード」の画質しか送れなかったし、料金も利用抑制に向かう従量課金であった。

このような制約以上に致命的であったのは、コンテンツの貧困さである。マスコミやショッピング会社などの大手の情報提供者は、取り敢えずの情報提供をし、利用が多ければその段階で更新頻度を上げたり多様な情報を提供しようとする向きが強かった。一方、一般消費者は、新鮮で多様な情報が提供されるなら利用しようと思っていた。この結果、取り敢えずの情報提供に対しては利用があまり進まず、したがって高頻度に更新されることもない陳腐な情報提供にとどまり、利用はいよいよ進まなかった。このような「負の連鎖」が断ち切れなかったことが、普及が進まなかった最大原因と思っている。

当時、ビデオテックスが普及していたのはフランスであった。それは、政府がミニテル端末を大々的に配布していたからであり、量的に一定レベルにあるため情報提供も進み、「正の連鎖」に入っていたのであった。「NTT株式売却益を使って、日本でもキャプテンの大量配布をできないか?」ということで、「キャプテン500万台構想」と銘打ってチャレンジ

したが、「みんなが使う公共的なものならともかく、家庭に置かれる私物に国費を入れることはダメ」ということで、家庭端末については挫折した。なんとか、テレピア地域における共用的なセンター設備や社会実験モニター端末は無利子融資の対象になったが、それが限界であった。昭和62年のことである。

「しからば」とチャレンジしたのが、年賀はがき賞品である。郵政省の先輩に頼み込み、昭和64年の年賀はがきのいくつかある二等賞品の一つにキャプテン端末を採用してもらった。しかし、せっかく賞品に入れてもらったにもかかわらず、当選者が交換に来なかった。知名度が低い上に、設置後の通信料金が自分持ちでもあったことも原因と考えられるが、「史上最低のお年玉賞品」と烙印を押され、その年限りでポツになった。大いに面目を失墜したが、「マ、客観的に見ればそうだろうナ〜」とも思わざるを得ない状況であった。いずれにしても、今は昔。

永松さん

とはいえ、様々なチャレンジが全国でなされた。ここで、平成元年刊の拙著『ニューメディアがふるさとを創る』から抜粋。

「大分市において、既に、ニューメディアを用いた無店舗販売を実施しているスーパー・マーケットが登場してきている。これは、家庭に置いてあるキャプテンの端末機を使って、消費者はテレビの前で日用雑貨品カタログの希望商品のバーコードをなぞるだけで、翌日には、スーパー・マーケットからその商品が配送されるというものである。保冷機能がついた保管庫が無料で据え付けられ、不在の際にはこの中に商品を入れてく



『ニューメディアがふるさとを創る』(1989年 ニューメディア社より刊行)は吉崎正弘氏の地域情報化に関する最初の著作

れるというサービスもあり、代金は月々お客さんの口座から自動引落しになるものである。……このように、これからの時代、小売店の情報武装化をすることにより、より地域に根ざした商業活動が可能になってくるのである。」

20年以上の時が過ぎた。当時、大分ニューメディアサービスの専務だった永松さんにも矍鑠とされている。一方、技術は大きく進歩し、CPUの処理能力も格段に飛躍した。定額の通信料金制度も導入された。そして、インターネットは深く国民生活に定着し、多くの人が通信による画像情報をショッピングなど様々なアプリケーションで利用している。

結果として、キャプテン自体は普及しなかったが、キャプテンのコンセプトは姿を変えて実現したと思っている。特に、著作権問題やショッピング時の瑕疵担保責任(責任分解点)などの議論は、キャプテン当時と全く変わるところはない。マ、手前味噌だという批判は甘受するとして、過去を否定しにくくなった年寄りのノスタルジーということで、ご寛容を!。

ところで、自国文化への愛着心に加え、ミニテルの普及が、フランスをしてインターネットに対する取組みを遅れさせたことも、皮肉な歴史的事実となった。それにしても、今は昔。