

研究ノート

情報の消費に関する一考察⁽¹⁾

大野 拓行

I 問題の所在

1. 現代社会の基本的構造と問題点

現代社会の基本的構造は、大量生産→大量消費のシステムにあるのだが、見田(1996)は、「大量生産も、大量消費も、宇宙的真空の中で行われるわけではないから、われわれはこのシステムを、次のように把握し直さねばならないだろう。」(p.68)とし、この構造が包含している問題点を明示するために、以下のように書き改めている。

大量採取→大量生産→大量消費→大量廃棄

さらに、大久保(1998)のように、このシステム維持・拡大における「情報」の役割を明示的にして、

大量採取→大量生産→大量広告→大量販売→大量消費→大量廃棄

と表現することも可能であろう。

ここに示されている単純明快な事実は、「我々は地球という閉じた空間に生息している」のだということである。人類が現在直面している環境問題などは、この大量採取～大量廃棄のシステムによって顕在化したものに他ならない。石(1988)は地球のい

(1) この拙稿は、ここ数年、筆者の頭にある問題意識を述べたもので、第4回生活経済学会四国部会(1997)において報告した内容を基礎としている。報告後、まとまったものができれば、論説にでもしようと思っていたが、なかなか考えがまとまらないので、研究ノートの形で公表し、多くの人から批判を仰ぎ、今後の研究に生かしていきたいと思っている。最後になりましたが、四国部会において、有益なコメントをいただいた諸先生方に感謝いたします。

たる所で広域的な自然破壊や汚染が広がっていることを綿密にレポートしているが、その中で、「広域自然破壊も、地球汚染も、これだけ加速してきたのは、せいぜい過去30年ほどのことに過ぎない。人類400万年の歴史で、一瞬間にも満たないこの一世代の間に、自分たちの生息環境を危機的な状況まで悪化させてしまったのである。」(p. iii)と述べている。

ガルブレイスが『ゆたかな社会』を書いたのは1956年であるが、「ゆたかな社会」の到来と広域的な地球環境の破壊が密接に関連していることも周知の事実であろう。「ゆたかな社会」の到来はアメリカにおいて1950年代、日本において1970年代前半だと言われている。一方、環境保護運動が脚光をあびはじめたのは1970年代に入ってからであるが、カーソンの『沈黙の春』によって化学物質の恐ろしさを警告したのは1962年であり、日本の水俣で猫が狂死し始めたのが1953年頃からである。私たちは第二次世界大戦後、世界的な規模で、大量採取～大量廃棄のシステムを採用することによって、「ゆたかな社会」を実現したのだが、反面、地球環境をこれまでにないほど悪化させてきたのである。

1998年における世界人口は59億人であり、その内、先進国と呼ばれる国は12億程度である。現時点で、「ゆたかな社会」に享受しているのは世界の5分の1以下の人々に過ぎないと考えても大きな誤りはないと思う。国連の将来推計によると、2050年における世界人口は93億人と予想され、その内82億人が開発途上国に住む人々⁽²⁾によって占められる。

科学技術のさらなる発展により、地球環境にこれ以上の負担をかけることなしに、100億近くの人々が「ゆたかな社会」に暮らすシナリオを描くことは可能であろうか。現実的には、三橋(1997)も述べているように、「大量生産、大量消費、大量廃棄型の今日の経済システムが、持続可能な発展を難しくしていることは、いまや人々の常識になっている。この反省に立てば、二一世紀へ向かう経済社会が、今世紀型の思考、行動様式、生産システムの延長線上にないことは明らかである。」(p. 174)と考えるべきであろう。

(2) United Nations : Population Division Department of Economic and Social Affairs
<http://www.popin.org/>

2. 現代的消費の特徴について

現代の経済システムの欠点について、梅棹(1963)は「ほんとうは近代工業なんて、生産方式としてはきわめて粗雑なものにすぎないのだ。それは、ごく最近まで、そしていまでも、その大部分はサイバネティクスでいうところのフィード・バックの機構さえもたないのである。おおまかなあてずっぽうで、画一的な製品を、しかも原料となる物質とエネルギーの直接的消費において、ぞろぞろとつくりだしていたにすぎないのである。」(p.36)⁽³⁾と述べている。

現在の経済システムを地球という閉じた環境の下で持続可能なシステムにするための一つのアイデアが「ゼロエミッション」構想であると考えられる。すなわち、大量生産→大量消費の過程で排出されるゴミ(エミッション)をできる限り再利用することにより、経済システムを効率化し、環境問題に立ち向かうとするものである。

しかし、21世紀半ばには100億に達する世界人口を考えると、長期的に持続可能なシステム構築には、「ゼロエミッション」構想の実現を図るとともに、現システムの心臓部である大量消費の部分の再考が必要ではないだろうか。

(1) 現代的消費の特徴 その1

見田(1996)は「現代の消費社会の成功は、情報化を媒介として欲望を自由に創出することをとおして、市場システムが自由な展開を持続させるための、需要の無間空間というべきものを見出したとことにある。」(p.139)と言っているが、現代的消費の特徴の一つが、この創造された無限の需要空間だと考えられる。

生産は本来、消費需要の充足のためになされ、消費需要は生活の必要性に根ざしていた。しかし、「ゆたかな社会」の到来とともに、需要は無限空間を漂うことになったのである。消費需要は必要性からの離陸し、次第に不確かなものとなってきているのである。

ボードリヤール(1970)が言うように、大量生産を可能にした潜在的に無限の生産力と、不確かな消費需要の間の矛盾が生じてきているのである。設備投資によって巨大な生産力を持つようになった企業は、大量生産→大量消費のシステム維持のために、

(3) 梅棹(1963)のオリジナルは入手不可能なので、『梅棹忠夫著作集 第14巻』を利用した。引用ページはこの著作集のページである。

常に新しい消費需要を創造する必要に迫られているのである。そして、新しい消費需要を創造する際に有用となるのが広告等の情報なのである。大久保（1998）が示したように、大量採取～大量廃棄のシステムは大量広告をカンフル剤として、システムを維持・拡大しているのである。

(2) 現代的消費の特徴 その2

現代的消費のもう一つの特徴が、「情報そのものの消費」である。ボードリヤール（1970）で言えば、記号の消費である。

たとえば機能一点張りのT型フォードに対して、機能的にはさほど意味を持たない流線形や翼の形をつけた自動車を生産するというように、機能としてのモノにとっては過剰な部分が消費者にとって重要となつて来ている。

大塚（1989）はビックリマン・チョコレートを競い合つて購入する子供たちを通して、消費社会特有の消費者像を我々の前に見せてくれた。ビックリマン・チョコレートを競い合つて購入する子供たちにとっては、チョコレート自体にはそれほど意味はなく、チョコレートについてくるカードが重要なのである。しかも、カード自体が重要なのではなく、カードに記載されている情報から創作される物語が重要なのである。

ここまで複雑に考えなくても、「ゆたかな社会」においては、商品が持っている非物質的なものが次第に重要となっているのである。このような消費形態をここでは「情報そのものの消費」と呼ぶことにする。

最近では、一杯数百円の讃岐うどんを食するために県外から高額の交通費を払つてやってくる人がいる。また、大型ショッピングセンターが開店すると、多くの人が別に購入したいものがないにも関わらず押しかける光景を目にする。このようなケースにおける消費者の目的は商品そのものではなく、その時、その場所に存在する商品が保有する非物質的な体験とでもいえる情報ではないだろうか。

3. 今、問われていること

それが故意に創造されるものであろうと、大量消費が現在の経済システムの心臓部である事実の変更できない。一方で、そのシステムが自分たちの生息環境を危機的な状況まで悪化させていてもである。

「ゼロエミッション」構想などのシステムの効率化のみでは、50年後には100億となる消費需要を満たすことは不可能であろう。我々に残された可能性の一つは需要の方向を転換させることではないだろうか。見田(1996)の言葉でいえば、「人間の欲望と感受の能力の可塑性と自由ということ自体を、根拠として基軸として方向を転回すること、自然収奪的でなく、他者収奪的でないような仕方の生存の美学の方向に、欲望と感受の能力を展開することもまた可能なはずである。」(p.169)ということになる。

需要の無限空間においては消費者の欲望の可塑性は無限であるから、需要の方向を省資源で環境を考慮した商品に転換することが可能である。その際、重要となるのが情報の役割であり、さらに重要なのが「情報そのものの消費」である。

このように考えてくると、消費と情報の関係を一度、整理しておく必要があると思うのである。

II 経済学における「情報」のとらえ方について

1. 情報概念について

消費と情報を考える場合、先ず、情報概念を明確にしておく必要がある。しかし、情報という言葉から連想される内容は個人によって大きく異なるのである。

今井(1984)が述べているように、「情報」という言葉は、まことに不思議な言葉である。現代社会をつかむうえでカギとなっている概念であるにもかかわらず、人々が共通に理解している定義のようなものが固まっているわけではない。むしろ人々は、情報という用語に、それぞれの見方から多様な意味を与え、さまざまなイメージを持っているのが実態」(p.2)なのである。

例えば、広辞苑(第5版)で「情報」という言葉を調べてみると、①或ることがらについてのしらせ、②判断を下したり行動を起こしたりするために必要な、種々の媒体を介しての知識、とある。これを読むと、②の意味で情報を考えるのが妥当と思われる。しかし、この定義においては、種々の知識の中で判断を下したり行動を起こしたりするために必要な知識として情報を考えており、先に述べた現代的消費の特徴である「情報そのものの消費」が捉えきれないことになる。

実は、情報をこのように限定的に捉えない定義もあるのである。野口(1974)は種々

の情報概念の差異を簡潔に要約しているのので、ここではそれに沿って考えていくことにする。

最初の定義として、生物または機械系における情報の伝達と制御の問題を統一的に究明しようとする科学であるサイバネティクスの創始者である Wiener の情報概念がある。Wiener は「情報とは、我々が外界に適用しようと行動し、またその調節行動の結果を外界から感知するさいに、我々が外界と交換する内容である。」と定義した。この定義において最初に留意すべきことは、情報に関する価値判断はされていないことである。これは「我々」という言葉で表現されている実体が人間に限らず、下等生物あるいは機械をも含んでおり、情報について価値判断できるとは限らないからである。

野口は加藤秀俊の「情報とは環境からの刺激である」という定義も Wiener の定義と同じだと考えている。情報を環境からの刺激だと定義すると、意思決定や行動に関係しない、一般に雑音と呼ばれるようなものまで情報としてとらえる反面、その人固有のアイデアなどの内部的な情報は含まれないことになる。

Wiener の情報概念より、いくぶん狭義の情報概念として野口が紹介しているのが Shannon の情報概念である。通信理論の先駆者である Shannon は「情報とは不確実性を減らす働きをするもの」と定義している。Shannon の定義は、Wiener の定義と同様に情報に関する価値判断は含まない。しかし、音楽、小説、テレビの娯楽番組からの刺激など、Wiener の定義に含まれて、一般にも情報と考えられているものを除外している。このことは広辞苑の第二の定義についても言えることである。情報を、判断を下したり行動を起こしたりするために必要なものと限定的に考えると「情報そのものの消費」が捉えられなくなるのである。

さらに狭義の定義としては McDonough の情報概念がある。McDonough は「情報とは特定の問題に直面している場合に、その問題の解決に必要なデータ」と定義する。この定義は Shannon の定義に有用性というフィルタを掛けることにより、さらに限定的になっていると考えられる。Shannon の定義に含まれ、McDonough の定義に含まれないものの例として、野口は「南極の天気」を挙げている。日本に暮らしている一般の人にとって、「南極の天気」は世界に対する不確実性を減少させるという意味で Shannon 的な情報である。しかし、よほどのことがない限り、「南極の天気」が日々の

問題解決に有用とは思われないので McDonough 的な情報ではない。広辞苑の第二の定義が一番近いのが、この McDonough の定義だと考えられる。また、野口は McDonough の定義と同様なものとして Marschak の定義、「情報とは不確実性下の意思決定に直面している人間にとって最大期待効用を増大させるもの」を挙げている。この Marschak の定義が経済学における最も一般的な情報の捉え方ではないだろうか。

このように見てくると、経済学が情報概念を極めて限定的に使用していることが判明する。

表1 野口による情報概念の比較

←	外界からの刺激	→	←	内部情報	→
① (新製品の情報)	③ (音楽)	⑤ (アイディア)	価値があるもの		
② (南極の天気)	④ (雑音)	⑥ (無意味な記憶)	価値がないもの		
不確実性を減少 させるもの		不確実性を減少 させないもの			

出所：野口 (1974), p.19

表1において、Wiener の情報概念は①+②+③+④、Shannon の情報概念は①+②、McDonough の情報概念は①の一部と考えられる。

佐々木 (1991) のように「情報とは、文字、音声、電気記号、…、などの媒体を通じて伝播していく、家計や企業などの経済主体にとって有益な知識のことである。」

(p.216) と情報を経済財として捉えると、表1の①、③、⑤がその対象となる。その際、「有益」というのは、単に判断を下したり行動を起こしたりするために必要なものと限定的に考えるのではなく、効用を増加させる可能性まで含める必要がある。また、「知識」には、経験・体験などを含んでいると解釈すべきである。

このうち、経済理論で扱われる中心の情報概念は①である。また、②は一般に情報産業の生産物であり、「情報そのものの消費」の中心となるものである。⑤はそれが主体の内部に留まる限りにおいては自家消費と考え、外界に出てきた際には①あるいは③に属すると考えることもできる。そう考えると、情報を外界からの刺激と内部情報に区別する必要はないかも知れない。

2. 情報と媒体の関係について

広辞苑の第二の定義では、「判断を下したり行動を起こしたりするために必要な、種々の媒体を介しての知識」、また、佐々木の定義においても「…、などの媒体を通じて伝播していく…知識」とあるように、情報と媒体とは切り離せない関係にある。すなわち、情報とは媒体と共にしか存在できない非物質的なものと考えられる。

この情報と媒体との密接な関係に注目して情報を定義しようとする考えもある。例えば、野口（1974）は「情報の本質的な性質は、複製が可能でありかつ複製によって元ものが破壊されないという点にある。したがって、いったん得られた情報は、その複製と伝達に必要な費用を除けば、社会全体としてはゼロの費用で無限に利用者を増加させることができる。」(p.40)とし、最広義の情報を「(微小のエネルギーで)複製が可能であり、かつ、複製されたのちもなお元と同一の状態を保つようなものについて、その複製された内容である。」(p.23)と定義している。

しかし、ゼロの社会的費用で複製可能であるというのは、極めて物質的な特性であり、媒体の特性と考えるべきではないだろうか。例えば、フロッピーディスクに記録された、極めて有用なソフトウェアは簡単に複製可能だが、これはフロッピーディスクが安価で扱いやすいことに原因するのではないか。同じソフトウェアが極めて高価で扱いがたい媒体に記録された場合は複製するための費用は高価にならざるをえない。さらに、絵画などに含まれる情報（鑑賞者が受ける印象）などは決して複製することはできない。このように情報と媒体は一体的なものではあるが、媒体によって情報を一義的に決定することはできないと考えられる。

情報と媒体が混在して考えられるのは、科学技術の発達により、媒体が進化し従来は限定的にしか利用することができなかった情報が、不特定多数による利用が可能になったケースも多いからではないだろうか。

その端的な例が文字、音、映像などを媒体とする情報である。最近ではこれらの情報はデジタルという媒体を通じて一体的に扱うことが可能となってきた。しかし、情報を「家計や企業などの経済主体にとって有益な知識」と考えると、絵画の例を挙げるまでもなく、簡単には複製ができない情報も多いことがわかる。

III 梅棹忠夫の「情報」のとらえ方

「文明の生態史観」で有名な梅棹忠夫は情報に関しても多くの論文を発表してきた。彼が世界に先駆けて情報産業論の論文を発表したのは1963年のことであり、ダニエル・ペルの『脱工業社会の到来』(1973)より、10年も早いのである。その後、梅棹はユニークな情報論、情報産業論を展開させてきた。私が情報の意味、その特質を考える必要が生じた時、梅棹の考えは大変、参考になった。そこで、ここでは梅棹の情報、情報産業に対する考え方を整理することを通して、経済学に囚われず、情報の意味、特質を考察していくことにする。

1. 情報産業と情報について

梅棹は1963年の論文において、情報産業を「なんらかの情報を組織的に提供する産業を情報産業とよぶことにすれば、」(p.25)と定義している。梅棹がこの文脈で想定している情報とは「情報ということばを、もっとひろく解釈して、人間と人間とのあいだで伝達されるいっさいの記号の系列を意味するもの」(p.25)である。そして、情報をこのように広く捉えることにより、一般に情報産業と考えられる放送産業などばかりでなく、「そういうものと一見ひどくちがうようにみえるが、映画や芝居、見世物のたぐいも、じつは、やはりなんらかの情報を提供する商売であって、本質的にはおなじ情報業のカテゴリーに属するものである。」(p.26)と考えるのである。

さらに梅棹は、情報産業の先駆型を歴史のなかにもとめ、教育と宗教に情報産業の先駆型を見出している。「宗教教団とは、神を情報源とするところの、情報伝達者の組織である。神聖化という特殊処理をうけた一定のタイプの情報を大衆に伝達すれば、その伝達行為によって生活をささえることができるということを発見したとき、情報業の先駆形態としての宗教が発生し、職業的宗教家が誕生したのである。」(p.27)

現在では映画などの娯楽を提供している産業を情報産業と分類することに違和感をいだくことはないかもしれないが、情報産業という言葉もない時代に情報産業という言葉を作成し、見世物小屋、宗教団体も同様に情報産業に属すると考える発想力は感嘆すべきものである。

梅棹は1988年の「情報産業論への補論」で情報概念をさらに拡大している。そこでは、「さきに「情報産業論」のなかでは、情報というものを、…というふうに行った。情報ということばを、せまい意味に解すればこれでもよいが、より一般的な理解のためには、情報の概念をもっとひろく解しておくほうがよいようにおもう。」(p.52)とし、「もっともひろい意味に解すれば、人間の感覚諸器官がとらえたものは、すべて情報である。情報ということばは、しばしば、文字情報あるいは言語情報の意味に、せまく解釈されがちだが、言語や文字を媒介としない情報もいくらかでも存在する。視覚にうたえるもの、聴覚によるもの、嗅覚や味覚によるもの、さらに触覚または身体感覚によるものまでを情報とかがえてよい。」(p.53)と情報概念を拡大している。

この梅棹の定義は先のWienerの「情報とは、我々が外界に適用しようと行動し、またその調節行動の結果を外界から感知するさいに、我々が外界と交換する内容である。」や、加藤の「情報とは環境からの刺激である」とほぼ同様の定義である。

梅棹はこのような情報を感覚情報と名づけた。前述した「情報そのものの消費」の対象と考えられるのが、まさにこの感覚情報なのである。ここで消費される情報は、視覚から入ってくる絵画という媒体に内包する情報や、聴覚から入ってくるCDという媒体に内包する情報ばかりではなく、味覚情報や嗅覚情報を含むのである。このように考えると、私たちが遊園地でジェットコースターに乗ることは、スリルや頬を切る風の感覚という感覚情報を消費したいがためであり、遊園地はりっぱな情報産業と考えることができる。

梅棹は情報を感覚情報として再定義すると、情報産業のとらえ方も変化してくることを指摘している。例えば、従来の繊維産業は製造業であったが、現代の繊維産業は、その中心部分がファッションと呼ばれる感覚情報をいかに販売するかにあるのだから、情報産業と呼んでも差し支えないと考えるのである。

梅棹の情報のとらえ方を概観することで、全ての物質は感覚情報を含んでいて、物質的効用を中心みると感覚情報は単なる付属物であり、感覚情報を中心みると物質は媒体にすぎないことがはっきりしてくる。

「ゆたかな社会」においては、従来は物質的側面が欲望の対象であった商品でも次第に感覚情報が重要となってくるのである。これは一人の人間の消費可能な物質的効用

には生物学的に上限があるのに反して、感覚情報の消費には上限がないからである。

このように消費者サイドから感覚情報への重要性が増してくると同時に、企業サイドにおいても、巨大な生産能力を維持するためには、商品にあらたな感覚情報を付け加え、新製品として需要を喚起する必要性に迫られるのである。

ここで留意すべきことは、感覚情報に対する需要の多くは不安定なものであるということである。それはそれらに対する需要が必要性から乖離していることに原因していると考えられる。例えば、「ゆたかな社会」では衣服の色彩は重要度の高い感覚情報である。しかし、個人の色彩に対する好みは多様であるから、企業は多様な色彩の衣服を生産する必要に迫られる。事実、ショップには多様な色彩の衣服が準備されている。それと同時に企業は流行色を創造することによって、消費者の需要の方向を操作しているのである。しかし、それは必要性の観点からは重要性が低いので、長期にわたって同じ色が流行することはないのである。

2. 情報の特質について

野口(1974)は情報の特質として①ゼロの社会的限界費用、②取引の不可逆性、③強い外部効果、④不可分性を挙げている。このうち、①のゼロの社会的限界費用については、先に、それは媒体の特質であり、情報の特質ではないことを論じた。梅棹(1963)も②の取引の不可逆性などについては論じているが、彼が中心的に論じたのは情報の計測可能性と価格の決定の問題である。

梅棹は「情報量というものは適当な定義をあたえれば、量的に処理することができないわけではない」(p.30)と始める。例えばビットと呼ばれる情報単位である。現在では、通信白書なども情報量をビットで測っている。しかし、このビットという情報単位は「どこまでも数学的ないしは工学的な理論の問題であって、現実には、今夜のテレビ・ドラマの情報量は何ビットであった、などということは、まるで意味をなさないのである。」(p.30)と情報量は測定が困難であることを論じている。

さきに、全ての物質は感覚情報を含んでいると述べたが、我々が測定可能なのは、その物質的な側面だけなのである。情報を中心に考えると物質的な側面は媒体であるから、情報量をビットで測ることは、媒体の量を測っているに過ぎず、「そんなものは

ほんとうは情報そのものの量とは関係がない」(p.30)のである。

このことが「情報そのものの消費」を考えていく上で、一番のネックとなると思われる。米などの感覚情報をあまり多く含んでいない物質の場合、カロリーという単位を採用することによって、人々の消費量の比較はほぼ正確にすることができるであろう。しかし、音楽などを考えると、所有しているCD枚数や音楽を聴いている時間を計ることが、その情報量の近似値を与えてくれるかどうかさえ不確かなのである。

さらに情報量の測定が難しくなると、情報の原価計算ができなくなり、価格付けが困難になる。現実には需要と供給の関係で決まっているのだが、そこでは費用の側面はあまり重要ではなくなる。

一般にブランド品と呼ばれるものでは、メーカーがあらゆる方法で、商品が持っている感覚情報を極端に高め、一方でその感覚情報を認める消費者が存在することが重要となる。梅棹(1963)はこのような情報において特有の価格決定の仕方を「お布施の原理」と呼んだのである。ここで重要なことは、情報の価格が情報の受け取り手の主観的評価だけではなく、「提供者の格」や「需要者の格」といった極めて社会的な人間関係によって左右されるということである。

IV むすびにかえて

わたしたちは大量生産→大量消費を中心とする経済システムの採用により、歴史上、類をみない「ゆたかな社会」に生活することができるようになった。反面、地球環境は危機的な状況を迎えつつある。さらに、21世紀の半ばには世界人口が100億に達するという状況下において、システムの効率化のみで、「ゆたかな社会」の維持はできるのだろうか。

大量消費は「ゆたかな社会」の本質部分であり、現在の経済システムの心臓部であるのだから、わたしたちは現状を考える時、この部分を見捨てることはできない。

現代的な消費の特徴は、

- ①経済システムの維持・拡大のために情報により創造された大量消費であり、
- ②消費の目的が物質的消費から「情報そのものの消費」へと変化している点であると考えられる。

情報のとらえ方は種々考えられてきたが、現代的な消費の特徴をとらえるためには、情報を表1における①+③と考え、「文字、音声、電気記号、…、などの媒体を通じて伝播していく、家計や企業などの経済主体にとって有用な刺激」と定義するのがよいと思う。ここで留意すべきことは、

- ①情報は媒体と共にしか存在しない非物質的なものであること
- ②有用な刺激とは単に知識のみを示すのではなく、五感(視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚)を通じて作用する映画、音楽をはじめ、食物に対する食感、ジェット・コースターの爽快感なども含まれること

である。

そして、情報の特質には取引の不可逆性、強い外部効果、不可分性などもあげることができ、他の商品と比較して際立った特質は、その量を測定できないことである。情報は媒体に乗っている非物質的なものなので測定が難しく、このことが実証分析を行う際ネックとなると考えられる。

最後に、以上のような情報の特質を考慮に入れながら、情報の消費を分析していく際に留意すべき点について考えてみたい。

(1) 情報の消費を2つに大別して考える必要性

最初に述べたように、情報という言葉から連想される内容は個人によって大きく異なるのであるが、消費と情報の関連を考察するためには、少なくとも「情報そのものの消費」と「消費のための情報」を区別して議論を始める必要がある。

・本源的信息消費

これまで、「情報そのものの消費」と呼んでいたものである。その情報の消費自体が目的となるような消費。この種の情報は消費される情報量は個人差が大きく、測定は極めて困難であることが予想される。

この種の情報は、さらに、一般財における耐久財、非耐久財の区分と同様に反復消費可能情報と非反復消費情報に細分可能であろう。

①反復消費可能情報

音楽や絵画など複数回消費可能な情報。ジェット・コースターの爽快感なども好きな人には反復消費可能情報である。しかし、どのくらい長く反復消費可

能かは個人差が大きいと考えられる。

②非反復消費情報

一度、消費することによって、目的が達成されるような情報である。個人的な知識などは忘れることを除けば非反復消費情報と考えられる。音楽や絵画などは一般的には反復消費可能情報と考えられるが、個人にとっては非反復消費情報であるケースも多いと考えられる。

・派生的情報消費

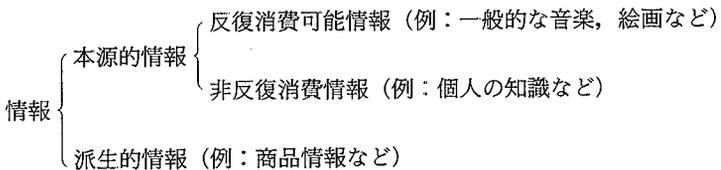
その情報そのものの消費が目的ではなく、他の財、サービス、情報などの消費を効率的に行うことを意図して行われる情報の消費。この種の情報は知識と呼ぶこともできるようなもので、本源的情報に比較して、情報量の測定は簡単かも知れない。民間放送におけるCMなどがその典型的な例である。本来は企業サイドの需要創出のための情報であるため、消費者サイドは無料で手に入れられるものである。しかし、この種の情報も次のようなケースにおいては本源的情報に転化し、有償でも消費される場合がある。

①消費者によって、その種の情報の有無が消費活動に重要な差異があると認められる場合

②派生的情報の集積そのものが目的となる場合（情報オタク）

派生的情報が本源的消費に転化した例として、有料の情報誌を定期的に購読する消費者などを考えることができると思う。

以上から、消費活動に関連する情報を以下のように要約できるのではないだろうか。



(2) 情報消費の生活、環境への影響

消費される情報が、本源的情報か派生的情報か、また本源的情報でも反復消費可能情報か非反復消費情報かによって、生活や環境に与える影響は異なってくると考えら

れる。

先に、大量生産→大量消費の経済システムは情報によって維持・拡大していると述べたが、この時、中心的な役割を演じるのが派生的情報である。

派生的情報の消費が増えることの利点として、

- ①消費者の商品に対する知識が増大し、より正確な購入判断ができる可能性がある。
- ②結果的に消費品目が増加し、豊かな消費生活を享受できる。

などを挙げることができるが、反面、

- ③企業サイドによる情報操作が行われやすくなる。
- ④その結果として、消費者の真のニーズに合わない、一過的な多くの財が出現する。
- ⑤今以上に資源が浪費され環境が悪化する可能性がある。

ことなども考えられる。

一方、本源的情報（とくに反復消費可能情報）においては、媒体にも依存するが、省資源で、地球環境にマッチした豊かな消費生活を期待できる可能性はある。

情報量は計測できないかも知れない。しかし、情報の消費が増えたことによって変化した事実は観測（あるいは類推）できると考えられるので、多面的に事実を観測することによって情報消費が社会に与える影響を分析できるのではないだろうか。

参 考 文 献

- 石弘之 (1988), 『地球環境報告』, 岩波書店
- 石弘之 (1998), 『地球環境報告II』, 岩波書店
- 今井賢一 (1984), 『情報ネットワーク社会』, 岩波書店 (新書)
- 梅棹忠夫 (1963), 「情報産業論—きたるべき外胚葉産業時代の夜明け」, 『放送朝日』 1月号, 第104号, 朝日放送
- 梅棹忠夫 (1988), 「情報産業論への補論」, 『情報の文明学』, 中央公論社
- 梅棹忠夫・石毛直道編 (1991), 『梅棹忠夫著作集 第14巻』, 中央公論新社
- 大久保克子 (1998), 「消費生活環境の転換に向けての一試論」, 1998年4月, 生活経済学会第14回研究大会
- 大塚英治 (1989), 『物語消費論—ピックリマンの神話学』, 新曜社
- カーソン (1962), 『沈黙の春』, 青樹訳, 1973, 新潮社
- ガルブレイス (1956), 『ゆたかな社会 第二版』, 鈴木哲太郎訳, 1970, 岩波書店

- 佐々木宏夫 (1991), 『情報の経済学』, 日本評論社
- 野口悠紀雄 (1974), 『情報の経済理論』, 東洋経済新報社
- 原田正純 (1972), 『水俣病』, 岩波書店
- ベル (1973), 『脱工業社会の到来』ダイヤモンド社訳, 1975, ダイヤモンド社
- ボードリヤール (1970), 『消費社会の神話と構造』, 今村・塚原訳, 1995, 紀伊国屋書店
- 見田宗介 (1996), 『現代社会の理論—情報化・消費化社会の現在と未来』, 岩波書店
- 三橋規宏 (1997), 『ゼロエミッションと日本経済』, 岩波書店