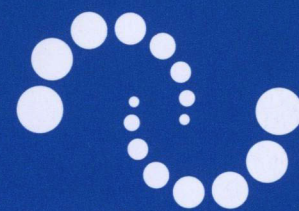


生活文化ルネッサンスへの提言

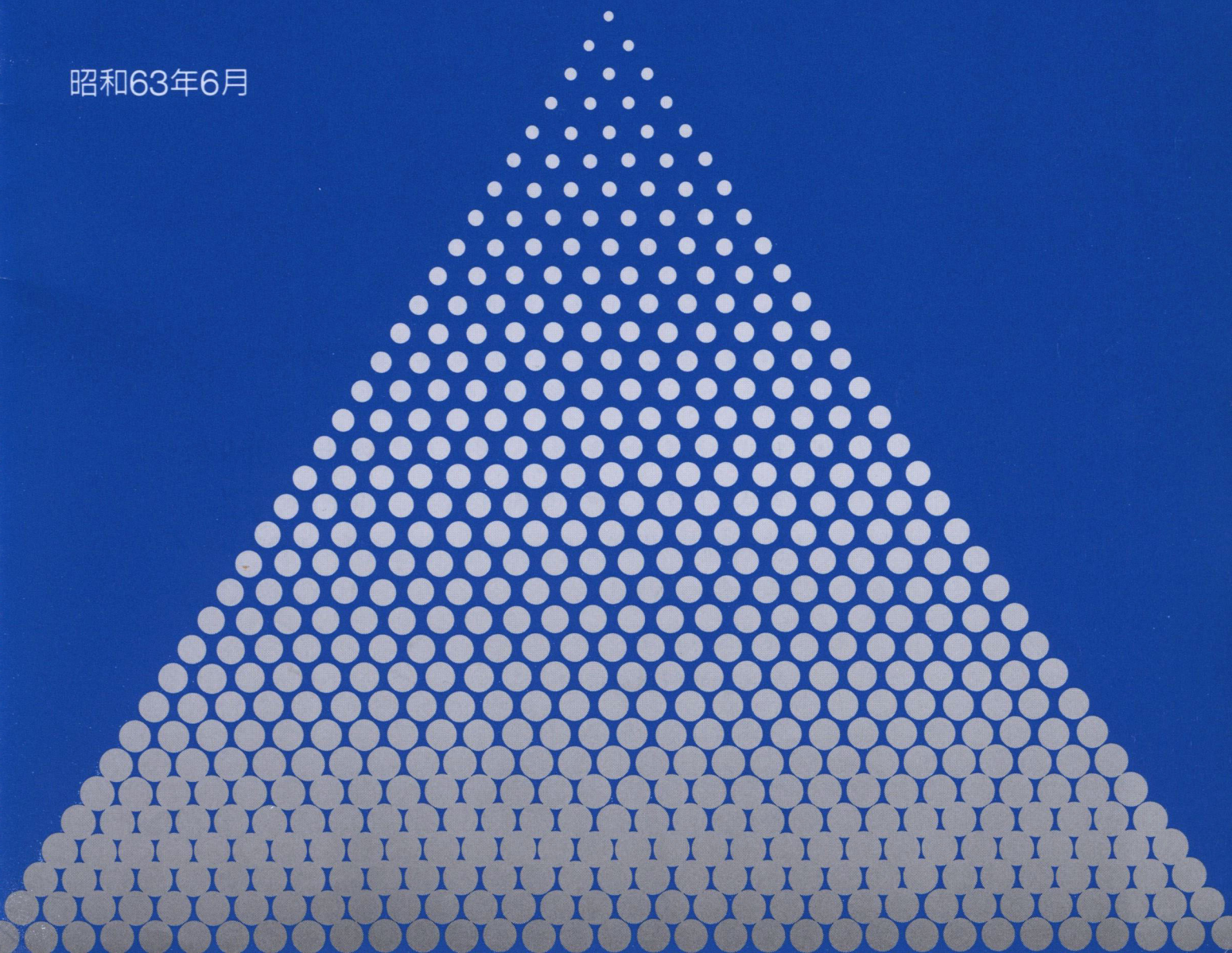


生活文化フォーラム

ゆたかな情報環境をもとめて

# 生活文化と情報

昭和63年6月



## 生活文化フォーラムについて

生活文化フォーラムは、通商産業省生活産業局の要請をうけて、これからの生活文化の方向について自由に議論し、提案し、さらには生活文化に関心をもつ人々とひろく対話を重ねるため発足したもので、現在、加藤秀俊を代表として次の10名によって構成されています。

粟津 潔	グラフィック・デザイナー
石井 幹子	照明デザイナー
石毛 直道	国立民族学博物館教授
榮久庵憲司	インダストリアル・デザイナー
大沼 淳	文化学園理事長
(代表)加藤 秀俊	放送教育開発センター所長
菊竹 清訓	建築家
公文 俊平	東京大学教授
小松 左京	作家
樋口 敬二	名古屋大学教授

(五十音順)

なお、この提言のとりまとめについては、以下の各企業の協賛をえました。

株式会社イトーキ	殖産住宅相互株式会社
株式会社オンワード樫山	東レ株式会社
株式会社資生堂	プラス株式会社
株式会社鈴乃屋	HOYA株式会社
株式会社鈴屋	
株式会社西武百貨店	
株式会社第一勧業銀行	
株式会社東急エージェンシー	
株式会社レナウン	

(五十音順)

## 目次

# 1

### 第I部

#### ゆたかな情報環境をもとめて ..... 1-2

1 生活と情報化 ..... 3-5

2 多様化する生活文化と情報 ..... 5-7

3 生活文化と情報技術 ..... 8-9

4 対話の創造 ..... 10-11

# 2

### 第II部

#### 生活文化の情報化と経済人の役割

##### 1 創造的な生活への提案

**1** 生活者からの情報をとらえる ..... 14

**2** ゆたかな生活空間への実験 ..... 15

**3** 情報機器・システムの利用 ..... 16

##### 2 情報交流のための装置群の整備

**1** 情報化の活動拠点をつくる ..... 17

**2** 産地からの情報発信 ..... 18-19

**3** 生活者のあいだでの対話 ..... 19

3 ひと、もの、情報の集積の場をつくる ..... 20-21

4 情報化と選別能力 ..... 22

5 生活文化の情報化を支える技術革新の進展 ..... 23

# 1

## 第I部

### ゆたかな情報環境をもとめて

- 1 生活と情報化
- 2 多様化する生活文化と情報
- 3 生活文化と情報技術
- 4 対話の創造

これまで2回にわたる提言のなかで、わたしたちは「もの」「こと」「ところ」の3つがしっかりとつなぎあわされることの必要性をのべてきました。しかし、「もの」や「こと」が「ところ」につたわり、また「ところ」が「もの」や「こと」をつくりあげてゆく過程をかんがえてみると、その媒介となるものが「情報」である、という事実には気がつかないわけにはゆきません。

「情報」とはなにか、についての専門的、学術的な問題にはここでは立ち入らないことにしましょう。ごくふつうに、たとえば言語や映像など、わたしたちの眼や耳に入ってくる、意味のあるさまざまな刺激、というふうにこのことばを解釈しておきます。そして、このような観点から生活文化をとらえるとき、わたしたちの日常の暮らしにとって、「情報」が不可欠の要素であること、いや、情報こそが暮らしを組み立て社会を編成している接着剤のようなものだ、とかんがえてさしつかえないとおもいます。

たとえば、わたしたちは、ある商品（もの）や催しもの（こと）などに、どこで、いつ、接することができるかを、コマーシャルや広告、あるいは街頭の掲示板などに盛りこまれた情報をつうじて知り、その知識によって行動をとります。ある「もの」を買ったり、買わなかったり、ある「こと」をしたり、しなかったり、というにはそれぞれの個人の自由ですが、その判断の根拠になるのは、結局

のところ、その「もの」「こと」についての「情報」だ、ということになるのではないのでしょうか。

もちろん、「情報」は、マス・コミュニケーションや公的な告知など、かぎられた通路によってだけはこぼれてくるものではありません。ふと耳にしたうわさ話や、友人たちとの会話なども重要な情報源です。とりわけ家族のなかでのコミュニケーションなどは、生活の単位としての家庭をあたたく、たしかにつないでゆく情報の回路でしょう。そして、わたしたちは、そのような情報の網の目のなかで自分というものを位置づけ、自分の行動を決めてゆくのです。

さいきん、わたしたちは「情報化社会」ということばをよく耳にします。このことばをきいて、すぐに連想するのは、日本の産業やビジネスの世界での変化です。たしかに、情報関連の産業はこれまでに想像もできなかったような高度技術を開発し、おおきく成長しはじめています。

しかし、そうした産業の世界だけでなく、生活文化のなかにも情報化の波は押しよせています。わたしたちにとって、いま必要なのは、生活文化にとって情報化がどのような意味をもっているのか、そして、その情報化のなかでどのようにしたら賢明に生きてゆくことができるのかをかんがえてみることであらうとおもいます。その事情をつぎにのべてみましょう。

# 1 生活と情報化

・わたしたちは、ひとりの例外もなく、よりよい暮らし、よりたのしく充実した人生をもとめています。その目標を実現するために決定的なのは情報です。たとえば、前回の提言で強調したデザインやファッションにしても、それらがどこにあるのか、また、なにがよいデザインであるのか、を知ることができるのはもろもろの情報をつうじてでしょう。はじめにみたように、わたしたちの行動の出発点になるのは情報なのです。

べつなことばでいえば、情報はわたしたちにとっての生活資源のひとつ、いや、もっとも基本的な資源、といってさしつかえありません。よい情報をじょうずに利用できる人の生活文化はゆたかです。それにひきかえ、悪質な情報にふりまわされている人の生活は物心ともにまずしいものになってしまいます。現代の社会にはおびただしい量の情報が流通していますが、それらの情報を選別し、よりよき生活のために活用することをわたしたちは真剣にかんがえなければなりません。それは、ちょうど、さまざまな食品のなかからおいしいもの、栄養のあるもの、をえらびだして健康な生活をきずいてゆくのと似ています。資源の有効利用、という原則は情報資源についてもあてはまるでしょう。

・とくにここで注意しておきたいのは、情報が人間の行動をうながす、ということです。わたしたちは、マス・メディアでの日常の会話だのなかで情報のやりとりをしますが、ひとつの情報はわたしたちを行動にかり立てることがしばしばです。たとえば観光地のポスターをみた人は、その情報を刺激として、その観光地への旅行を計画するかもしれませんし、バーゲン・セール of 折り込み広告を目にする人のなかには、そこに記載されている価格をみて、すぐにその百貨店や商店に足をはこぶ人がけっしてすくなくないはずで

じっさい、このようなポスターだの広告だのを出す情報の発信者たちが高額な広告費を投入して商品やサービスについての情報を提供している理由は、わたしたち生活者が、それによって「行動」をおこすであろうことを予想しているからにほかなりません。情報化のおかげで、いながらにしたいのことはわかる、というのは事実ですが、だからといって、人間が移動しなくなる、というふうにかんがえるのはまちがいです。情報がゆたかになればなるほど、じつは人間の物



たとえば、商品の世界でのいわゆる「ブランド」を例にひいてかんがえてみましょう。ひとつのカバン、一枚のスカーフ、などでもそれが一流の世界的「ブランド」商品であるばあい、それらはおおむね高価で販売されています。そしてわたしたちは、それを当然のこととしてうけとめています。カバンやスカーフの実用的価値に着目するならば、もっと安い商品もあります。それにもかかわらず、「ブランド」品を高い値段で買うのは、その「ブランド」という名の経験的蓄積情報にわたしたちが価値をおいているからにほかなりません。

メーカーや流通界の人びとが、商品やサービスへの「付加価値」をつけるための努力をしているのも、べつなことばでいえば情報価値を「付加」する、ということですし、以上にみたことからあきらかなように、デザインやファッションも、その定義と性格からして、もともと、情報分野でのいとなみ、とってよいでしょう。デザインによって「もの」には情報的な価値が付加され、ファッションは、「もの」のかたちをとりながら、じつはそれじしんひとつの情報なのだ、とみることもできます。わたしたちをとりまく、商品やサービスの環境は、このような意味で「情報化」への道を歩みつづけているのです。

## 2 多様化する生活文化と情報

• わたしたちの生活のスタイルは多様です。人それぞれに、個性もちがいますし、趣味や嗜好もことなります。大量生産、大量消費という現代の経済社会のありかたをみると、わたしたちはややもすれば、その結果としてもたらされる生活文化が画一的で没个性的になるのではないか、という疑問やシニシズムのとりこになりがちです。「大衆社会」について多くの議論は、そうした危惧の念をしめしつづけてきました。

しかし、じっさいの生活文化の内容に立ち入ってみると、わたしたちの個々の家庭生活や個人生活がきわめて多様であることに気がつかないわけにはゆきません。たしかに、もろもろの生活文化財は大量生産されていますが、「大量」という形容詞に加えて「多種」という、もうひとつの形容詞がこんにちの生活文化をささえるもろもろの商品やサービスの現状を説明するためには必要であるようにおもわれます。



その生活の多様性をつくりあげているものは、おそらく、情報の多様性とかかわっているのでしょう。まえにみたように、情報は行動につながり、その行動の結果が生活文化のにな手としての個人の生活のスタイルを決定してゆくのですが、情報源や情報内容が多様化している現在、それぞれの個人がどんな情報に接触しているかによって、じつは生活スタイルが多様化しているのです。

しかし、それだけではありません。まったく逆の力もはたらいています。つまり、生活者のがわでの価値観や趣味がそれじたいひとつの情報として、メディアや情報産業のがわにフィードバックされている、という面を無視することはできません。たとえば、ひとつの雑誌の発行部数が多い、ということは、その雑誌の内容のなかに多くの生活者の欲求や価値観が反映されているからである、というふうに解釈することができます。わたしたちは、たんに、この巨大な情報化社会のなかでの受け身の受信者であるだけでなく、みずから情報の生産者であり、発信者でもあるのです。

• そればかりではありません。ひとつの情報についても、その情報が現実の人間にとってもつ「意味」もまた多様なのです。卑近な例をあげましょう。たとえば、明日の天気が雨、という天気予報（情報）を耳にしたとき、ゴルフを予定していた人は、出かけることを断念するでしょう。タクシーの運転手さんは、交通渋滞を連想するでしょう。通勤者は、傘を忘れないように、と用意するでしょう。洗たくものを物干しに出している主婦は、夜のうちにとりこんでおくでしょう。

こうした反応の多様性は、情報の行動的「意味」の多様性を物語ります。そして、このような「意味」の個人差によって、生活文化はいよいよ個別化し、多様化してゆきます。べつなことをいえば、ひとりひとりの生活者は、それぞれの「生活」それじしんを個性あるフィルターとして「意味」の世界を自由に構築しているのだ、とかんがえてさしつかえないでしょう。その結果として、ややもすれば画一化、標準化の道をあゆむのではないとかんがえられている「大衆社会」のなかでの生活文化は、共通基盤のうえに立ちながらも多様化し、分散してゆくのです。

そのような自由な「意味」の世界のなかでためらいなく生活をつくりあげてゆくとき、生活文化はよりたしかで、ゆたかなものになってゆくにちがいありませんし、そこにこそ生活者の自律性への基礎が用意されているとかんがえるべきでしょう。

・とはいうものの、いまの日本社会のなかに流通している情報の量はぼう大なものです。わたしたちが接触することのできる情報はそのなかのごく一部にすぎません。

とすると、生活者にとっていちばんたいせつなことは情報の選別作業ということになりましょう。ひとりの市民として、おたがいに共有していなければならない情報の多くは、放送や新聞などのマス・メディアによってあたえられていますし、わたしたちは、日々にかわってゆく世界、日本、そして、じぶんたちの生活している地域社会でのできごとなどについて、最低、必要な情報を知っている必要があります。

しかし、これまでにみてきたような情報と行動の多様性をかんがえてみると、その多様な個人や集団が要求している情報はかならずしもマス・メディアだけで満足に用意されているとはいえません。特定の領域について、より多くの、そしてよりくわしい情報を提供してくれるメディアを利用し、その情報をもとにして行動を決定してゆくこともだいじですし、そうした情報への欲求も高まってきました。地域に密着したさまざまなタウン誌だの、同好の人たちがつくっているサークル誌、ミニコミ誌などが日本のあちこちで誕生していることなどはそれを立証するものでしょう。

なによりも、まえにのべたような「行動人」としての生活者たちが、人間的なつながりをもとめて、おびただしい数のサークルやグループ活動を開始していることは、これからの生活文化をかんがえるにあたって見のがすことのできない事実だとおもいます。情報化という大きな波のなかで、それぞれの個人がみずからの人生と生活のスタイルをつくりあげてゆくためには、このようなマス・メディア以外の場面での活発な情報活動に注目し、それを高く評価したいとおもいます。

### 3 生活文化と情報技術

・これまでもふれてきたことですが、現代という時代は情報の処理技術、伝達技術が飛躍的に進歩した時代です。たとえば、わたしたちにとって生活の必需品のひとつになっている電話などにしても、いまから30年ほどまえにはそんなに普及していませんでした。すくなくとも庶民の家庭には電話などというものがなかったのです。

ところが、いまでは、ほとんど例外なしにわたしたちは自宅に電話をもっています。しかも、この電話という機械は高性能の交換機が出現してから全国即時通話ができる端末になりました。文字どおり北海道から沖縄まで、日本のどこにでもわたしたちはすぐに電話をかけることができますし、どこからでも受信することができます。いや、国内だけではありません。現在では衛星を経由して、世界じゅうどこでも通話することが可能になりました。このあいだまで、こんなに便利な情報機器が家庭のなかにはいってくることなど想像もできませんでした。

まえに、マス・メディアなどと並行して、特別な情報の回路が出現したことをのべましたが、電話なども、そうしたあたらしい生活文化のなかでの情報手段として無視することはできません。したい友人や仲間たちと電話で話しあうということはわたしたちにとって日常のことになっています。そして、そうした会話がわたしたちの生活文化を形成してゆくにあたって重要な役割を果たしていることはここでいうまでもありません。

・しかし、電話回線は、たぶん通話の手段にとどまるものではなくなりました。すでに会社などの事務所ではごくふつうに使われるようになったファクシミリなども、さいきんではかなり家庭のなかにもはいつてきているようです。文字はもとよりのこと、地図だの絵だの送受信できますから、個人どうしで、あるいはグループのなかでの情報交換に大きな役割を果たすことになるでしょうし、生活文化の提供者たる企業と生活者とのあいだのきめこまかい対話の手段にもなりうるとおもわれます。

そればかりではありません。パーソナル・コンピューターと電話回線とをつなぐいわゆる「パソコン通信」なども、すでに多くの人びとによって利用されています。現在のところ、コンピューターの端末の操作に馴れるために訓練も多少は

必要ですし、高年齢層の人びとにはこうした情報機器への拒否反応もありますから、これが全国的規模にまでひろがるとはかんがえられませんが、このようなネットワークに参加することで、いままで知らなかった人たちと知りあいになったり、共通の話題について情報を交換したり、という、まったくあたらしい情報回路が生活のなかに入りこんでくることも可能になりました。そして、こうしたあらたな経験が、あらたな生活スタイルや、人生の生きがいをつくってゆくであろうことも、ほぼたしかなことなのではないでしょうか。

・情報技術は、わたしたちをとりまく日常の経済環境にも影響をあたえはじめています。たとえば、商品やサービスにたいして対価を支払うときの方法もずいぶんかわってきました。伝統的に「買物」という行為は現金でおこなわれるのがふつうでしたし、また、現在でも、日常の買い物は現金をつかっています。

しかし、ちょっと金額のかさむ買い物のばあい、さいきんではクレジット・カードを利用する人たちがふえてきました。もともと貨幣というものは、交換価値だけをもつひとつの社会的情報なのですが、カードになると、いよいよその情報的色彩がはっきりしてきました。銀行と小売店とをむすぶ情報網がわたしたちの買い物の記録をしっかりとおさえてくれています。そのうえ、給与の支給もこのごろでは銀行振込がふつうになっていますから、現金のやりとりが極小化してゆく「キャッシュレス」社会の側面もだんだん表面化してきました。住宅などの大型ローンも生活者と銀行とのあいだでの数字の往復だけです。わたしたちをとりまく経済社会の基本はあくまでも貨幣経済ですが、クレジット・カードなどは、その貨幣経済のさらに高度な情報化をしめすものでしょう。この点でも、生活文化の情報化は進行しているのです。

## 4 対話の創造

• これまでみてきたことから、わたしたちは生活文化の将来への展望のいくつかを予測し、提案しようとおもいます。

まず第一に、情報化が生活文化のなかでのあたらしい対話をつくり出してゆく可能性をもっていることに注目しましょう。これまでさまざまな生活文化財とそれともなう情報は、生産者・流通業者から市民にむけて一方的に流されてくるのがふつうでした。しかし、情報技術が進歩し、しかも、情報流通の回路が多様化した現在、こうした一方通行型の情報の流れだけではなく、生活者から生産者へむけての活発な情報の発信がおこなわれることがのぞましいとかがえられます。

もちろん、これまでも、企業のがわでは「市場調査」というかたちで、消費者のニーズをしらべるころみをくりかえしてきました。モニターを置いて定期的に意見をきく、といった制度をとってきた企業もあります。しかし、そうした方法ではなく、直接に生活者の声が企業にとどく手段がこれから開発されなければなりません。その開発も、企業と生活者の共同作業によっておこなわれるべきでしょう。発信者としての生活者の積極的なはたらきかけと、企業のがわでの柔軟な受けいれ体制がのぞまれます。

• さらに、これだけ分散化した生活スタイルと価値観、そしてあまりにもおびただしいマス・メディア情報とのあいだに、大きなギャップが生まれつつあることにも注目しなければなりません。すでにマス・メディアによる大量販売のための広告などは飽和状態に達している、という見解もあるようです。個性をもった、ひとりひとりの生活者と、個性的に、あるいは集団単位に、より深い情報交換のできるような場の設定が必要になってきています。アンテナ・ショップ、パイロット・ショップなどのあたらしいころみなどは、その意味で重要な役割を果たすことになるでしょうし、そのなかでの生活者の発言がより多く吸収されるようなくふうがのぞまれます。

• 生活者相互のあいだでの情報の交換や交流もさらに活性化されなければなりません。おなじ趣味をもった人びと、おなじ地域に居住する人びとなど、たくさん

のグループが形成され、そこで情報がとりかわされることは、生活文化をよりゆたかに充実したものにつくりかえる原動力になるでしょう。

これまでみてきたように、あたらしい情報技術は空間をこえて人と人とをむすびあわせてくれます。しかし、情報化が「行動化」につながる、ということは、とりもなおさず、メディアによる情報伝達、人間どうしの直接のコミュニケーションと相互刺激関係にある、ということの意味します。ほんとうに人間的な深いまじわりの機会がふえることで、わたしたちの生活文化をとりまく情報環境にうるおいとゆとりがうまれてくるにちがいありません。

・生活文化のなかでの情報化をかんがえるにあたって、とくに強調しておきたいのは、女性の役割です。古来、日本では、情報のにない手として女性が活躍してきました。中世の社会では文学の作家として、あるいは仏教を伝導する「遊行女婦」として、女性は情報をつくり、また流通させる役割をにっていました。近世から近代にかけても、生活のなかでの芸術活動が女性の手によって洗練され、うけつがれてきたことはいまでもありません。あたらしい情報機器にとりまかれている現在社会のなかでも、この伝統は生き生きとつながっているはずです。情報化、ということばは、ビジネス社会と男性文化を連想させますが、生活と女性文化のなかでも、情報化がみごとな花を咲かせることを期待したいとおもいます。

# 「情」の人の登壇と俳句の「文」

2

『俳句の人の登壇』

『俳句の人の登壇』

『俳句の人の登壇』は、俳句の人の登壇と俳句の「文」を扱った本である。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

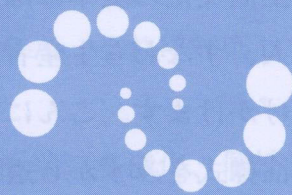
著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。

著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。著者は、俳句の人の登壇と俳句の「文」の関係を論じている。



# 2

## 第Ⅱ部 生活文化の情報化と経済人の役割

- 1 創造的な生活への提案
- 2 情報交流のための装置群の整備
- 3 ひと、もの、情報の集積の場をつくる
- 4 情報化と選別能力
- 5 生活文化の情報化を支える技術革新の進展

以下の第2部は第1部でのべた一般的理念をさらに具体的に、主として関連企業の立場から展開した付論です。

これまでみてきたように、生活文化の変革にはいちじるしいものがあります。そのような変革は当然、経済人、すなわち生産者、流通業者をはじめとするサービス業にもあらたな課題をなげかけます。こんにちの生活文化のなかでは、生活者が自由にのびのびとした生活様式をみずから選択し、形成しているのですから、供給者がわもその実態をしっかりと把握しなければならないでしょう。そのためには、たとえば、あたらしい情報技術やシステム、素材を生かしながら、ゆたかな生活空間の創造のためのもろもろの提案などが供給者のがわからおこなわれることのもぞましいとおもわれます。

このような「提案と選択」の双方向的な情報交流が活発になることはこれからの経済社会の発展の原動力ともなるでしょうし、生活者はその過程で、よろこびとやすらぎ、そしてさらにはそれぞれの個性ある生きがいを発見することができるにちがいありません。それはゆたかさの実感の実現にむかっての第一歩であるはずで、それでは、供給者のがわでなにが必要なのでしょうか。そのための具体的な方策をかんがえてみましょう。



# 1 創造的な生活への提案

## ■ 1 生活者からの情報をとらえる

国際化の進展、女性の社会進出、高齢化社会の進行、余暇時間の増大など社会構造の大きな変化は、生活場面の空間的、時間的なひろがりをもたらしています。そしてそのことは国民生活のもろもろの場面の多様化をうみだしています。こうした社会経済環境、生活の諸条件の変化のなかで、生活者は主体的な自己実現の機会をもとめているようにおもわれます。そこにあるのはたんに経済的なゆたかさだけでなく、むしろ精神的、文化的なゆたかさへの欲求です。

このような環境をかんがえるとき、供給側である産業は、生活者がなにを、どのようなかたちで要求しているのかをわきまえたうえで商品・サービスを提供してゆくことを検討すべきでしょう。べつなことばでいえば、企業は生活者から発信される情報を的確にとらえ、それに対応してゆく姿勢を確立すべきではないでしょうか。

生活者の、生活様式が極端に多様化、個性化している現状では、もはやそれを単純な類型でとらえることだけではじゅうぶんではありません。供給者は生活者からの情報の受信により敏感にこたえるとともに、それを商品やサービスの開発に反映させてゆくためのくふうを必要としています。さらに、企業の個性化も進みつつある現状では、企業イメージの発信が市民文化へ影響をあたえることもあり、生活者が求める生活文化の形成に対して企業文化がどれだけ貢献しうるかということも重要なテーマとなりましょう。そうしたくふうが成功したときにこそ、これからの産業の発展の鍵が用意されているにちがいありません。また、生活者からの情報の受信は企業のみならず国民生活に係るもろもろの行政サービスを行う機関においてもたいせつな課題となりましょう。

## 2 ゆたかな生活空間への実験

充実した生活文化を現実のものとするためには、国内はもとより海外の生活文化についての情報を企業が収集し、それを生活者に対して提案することを積極的におこなうことがのぞましいとおもいます。現代日本の生活者はそれらの情報を見ずからの生活のなかで活用し消化してゆくだけの賢明さをもっているはずで、こうした観点から、たとえば、内外の住宅設備や生活用品などを展示し、さまざまな生活環境を生きた情報として提供する「総合インテリア展示」などをおこなうことなどもかんがえられてよいとおもいます。

また、生活用品からインテリアもふくめ、住生活に対する生活者の関心が高まっている現状を考慮にいれるならば、家庭での生活空間を総合的に設計してゆくことにも企業は貢献できるでしょう。たとえば、生活者がそれぞれに個性的な住まいをつくりあげてゆくために、住宅設備機器、インテリア用品をはじめとする生活関連用品を系統的に展示、販売、施工までおこなうことのできるようなあらたな産業分野もこれから開拓されてゆくかもしれません。特定企業をはなれた横断的なところみを生活者はもめているのです。住まいと国民生活の関係についての住文化研究といったところみもすでに行われています。そうしたところみのなかから新鮮な生活様式も誕生してゆくにちがいありません。これも供給者からの提案のひとつの形態なのです。

ところで、生活の場面は家庭だけではありません。わたしたちの多くはその生活時間のかなりの部分をオフィスですごしています。ということは、とりもなおさず、職場にも生活文化の場面がある、ということの意味します。いわゆるニューオフィス化は、オフィスのなかに快適性と機能性をもった生活空間をつくりあげてゆくこととするところみです。とするならば、そこにはオフィス関連企業はこうしたうごきにたいする積極的な提案をおこなう機会が用意されています。ニューオフィス化がすすめば、職場ははたらくひとびとのための知的で快適な生活空間になるでしょうし、企業にとっても質の高い生産性を期待することができるのではないのでしょうか。オフィスは、こんにちの日本では情報化の中核です。また、社会の変化、職種の多様化によってオフィスそれじしんの性格もかわってきています。職場という名の生活文化の場についてもわたしたちは注意したいとおもいます。

### 3 情報機器・システムの利用

さまざまな情報機器・システムはおどろくべき高性能化と低価格化を達成しました。その結果それらの情報機器が生活者と生産者との間の情報交流や対話にも活用することができるようになってきたことはいうまでもありません。

たとえば、衣生活の領域をかんがえてみましょう。生活者がじぶんの好みにあった衣料品を店頭のコピュータ・ディスプレイを見ながら、えらぶことのできるようなシステムの開発が期待されています。

また、住生活でも双方向的な情報化がはじまっています。住居をもとめる生活者は住宅や住宅部品などを自由に選択し、それを住宅産業との対話のなかで結実させることが可能になってきました。これをさらに発展させてゆくなら、コンピューターをつかった「住まい手参加型CADシステム」の開発なども、けっして夢ではありません。ひとことでいえば、もろもろの生活用品の企画・設計への生活者の参画を可能にするシステムが構築されることによって、「提案と選択」への無限の可能性が約束されているのです。

## 2 情報交流のための装置群の整備

### 1 情報化の活動拠点をつくる

あたらしい生活文化の創造のためには、企業文化と市民文化の対話と交流の活発化が不可欠であることはいうまでもありません。そのためには情報交換のための装置を主軸とした生活情報網の基盤整備がのぞまれます。

たとえば、デザイン＝ファッションの活動がひろく、多彩に展開してゆくためには、その領域での専門家たちとファッション感覚をもつ生活者とのあいだの交流の場（＝基地）が設定されてよいのではないのでしょうか。

じっさい、すでにこうした観点からデザイン＝ファッション活動の展開に必要な情報の受発信、加工蓄積、イベント開催、人材育成などの幅広い機能を持つセンター構想が各地で具体化しはじめています。とくに、情報機能をもったファッションに関する知的施設を集めたファッション・センターとしての「ファッション・コミュニティ・センター」構想の関係者の努力による展開がたいせつだともいます。また、そのほかにもいくつかの事例があげられます。

東京都臨海部副都心基本計画では、ファッション、デザイン産業を集積させた、「ファッション・デザインゾーン」を設けようとしています。横浜の「みなとみらい21計画」では、国際性を基軸とした文化、商業、教育等の多様な都市機能を集積させた「ファッション・シティー」を形成しようとするところみもあるようです。

幕張で建設がすすめられている「幕張メッセ」は先端技術産業の国際的展示の場、そして技術と文化の国際的交流の場として、ひと、もの、情報のあらたな交流の拠点になるはずです。神戸では、国際的なアパレル・ファッション関連製造卸、卸売り業の集積した常設展示場や、マーケットセンター等をそなえた海上多機能都市としての「六甲アイランド」の建設が進行しています。これらは全国各地での事業の展開や、幅広い地域への活動のごくわずかな例にすぎません。このほかにも、それぞれの地域で独自のところみがおこなわれています。そうしたうごきをわたしたちは高く評価してゆきたいとかがえています。

## 2 産地からの情報発信

ながい歴史の中で、日本のそれぞれの地域社会は伝統的な情報を蓄積してきました。それらの有形・無形の伝統情報は、日本人独特のすどい感性や情緒に彩られています。これらの情報を保存・整理し、それらを刺激としてあらたな創造活動のなかに活かしてゆくことも企業にとってたいせつなことです。そうした努力があるならば、生活者のがわでもそれらに価値を発見し、それを日常生活のなかで活性化してゆくにちがいありません。

こうした標本館、博物館あるいは、産業文化研究施設といった装置群は、日本のそれぞれの地域社会の持っている歴史的情報の貴重な集積です。それらを整備することは地域文化にとっての義務でもありましょうし、それは次の時代をになう若い世代のひとびとにたいする教育や技術の継承の場としても有効に機能するはずです。

とくに、繊維産地などでは、これまでの歴史のなかでのこされた産地固有の生地見本や服飾見本がおびただしく保存されています。また家具や日用品といった生活用品についても、それぞれの地域の特色がみごとに保存されていることがつきます。しかし、残念なことにこうした貴重な情報はかならずしも有効に利用されていません。これらをデータベース化することができるなら、それは日本の地域社会を歴史的情報拠点として再編成することができるでしょう。それは地域の産業活性化にもつながりますし、企業のみならず、生活者にとっての感性の再開発を力づけるものにもなるとおもわれます。さらに、そうした装置群の整備は、地域から全国へ、あるいは世界への情報発信を行う基盤を形成することにもなりうるでしょう。

おなじことは全国各地の伝統的工芸品についてもあてはまります。手工業性と伝統性を維持しながら、生活のなかではぐくまれ、日常生活のなかでつちかわれてきたこれらの伝統的工芸品は、地域の生活文化をつくりあげてきましたし、同時に地場産業として、地域経済を支え、その発展に大きく寄与してきました。このような伝統的工芸品がそれぞれの地域社会の生活文化の誇りであることはいうまでもありませんが、それが跳躍台になって未来に飛翔してゆく面をもっていることに注目しましょう。

じっさい、一見したところ古くみえる伝統工芸品のデザインがあたらしい作家の手によってみごとに現代によみがえった例は枚挙にいとまがありませんし、特

定の地名を冠した陶器や漆器などが世界的に有名になっている事例もたくさんあるのです。そのことじたい、地域から世界への情報発信であるとかんがえるべきでしょう。

### 3 生活者のあいだでの対話

以上のような、生活者と供給者との間での対話と交流の活発化もさることながら、さらにたいせつなのは、ひととひととのつながりを深める生活者相互のあいだでの情報の交流です。

さいきんの情報技術のめざましい発展は、これまでのように生活者個人を一方的な受信者とするマス・メディアによる情報伝達のほかに、あたらしい個別的なコミュニケーション手段をつくりあげました。たとえばパソコン通信にみられるように特定の個別情報を生活者が発信源とするネットワークもつくられはじめています。また、電子掲示板などの利用もはじまりました。もちろん、それらは、まだ初期的段階にとどまっていますが、これからの社会では情報の通路は多様に錯綜してゆきます。そしてそれは民主主義社会にとってのぞましいことでもあります。

このような生活者の多様な情報活動をかんがえるとき、企業にあたえられた役割は重要です。なぜなら、あらたなコミュニケーションにはそれを支授するためのハード、ソフト両面にわたる開発が要求されているからです。コンピューターによって代表されるような情報処理・伝達の機器はこれまでもっぱらビジネス用のものを想定してきましたが、あたらしい時代はそれらの機器を生活文化の充実のための手段として要求しはじめています。この点でも、企業にもとめられているものはおおきいとおもいます。

### 3 ひと、もの、情報の集積の場をつくる

さきにみたように、あたらしい通信技術は時間と空間をこえてひととひとをつなぎあわせてくれますが、わたしたちにとって、もっとたいせつなのは生きた人間どうしの直接の対面の場面です。そうした生活者と供給側のさまざまな「出会いの場」をここではかりにイベント、ということばでよんでおきましょう。

まえにみたように、生活者は、もはやマス・メディアから供給される情報だけでは満足していません。とりわけ非人格的な情報刺激はすでに飽和状態に達しています。そこでもとめられているのは「なま」の情報と直接にふれあうことです。ひとびとは他の人間、ものと直接に対面し、その中でみずからを確認し、あらたな創造への動機づけをもとめています。その場がイベントというものなのでしょう。たくさんの博覧会などが企画され、それぞれ成功をおさめていることはそれを実証しています。

たとえば、デザイン＝ファッションの世界をかんがえてみましょう。デザイン展、ファッション展、ファッション・ショーなどのイベントがさかんなのは、「もの」や「ひと」との出会いによる対話と交流がそこでおこなわれるからです。とくに、世界のファッションとの相互交流をすすめる、日本を世界のファッションの情報発信基地として位置づけようとして企画されている「ワールド・ファッション・フェア」（昭和64年秋予定、関西）、全世界のデザイナーによる「東京国際モードフェスティバル」（昭和63年12月予定）、名古屋における「世界デザイン博覧会」（昭和64年予定）の開催など、大都市圏でのイベントはつぎつぎに企画されていますし、岐阜や石川などでも、ファッション感覚の向上と情報発信のための各種イベントが計画されています。そうした一連のうごきが生活文化にはたす役割はきわめておおきいとおもいます。

こうしたイベントはファッションやデザインにかぎられているわけではありません。生活産業のあらゆる領域でおなじようなうごきがみられます。たとえば、多業種が参加してさまざまな生活用品を展示する総合見本市としての「インターナショナルハウスウェアショー」や、生活者の身のまわりにあるファッション性の高い文化用品（宝石、装飾品、文房具、はきもの、かばん等）を一堂に集めた「ジャパン・ファッショングッズ・フェア」などにもおおきな意味があるとおも

います。

さらに余暇時間の増大によって、生活者の趣味生活やスポーツなどへの関心が高まってきたことも生活文化の問題としてかんがえる必要があります。余暇生活に関連した生活産業がおこなった「ホビーショウ」や、アウトドアライフ、マリナーレジャー、スポーツ、健康関連用品を展示、紹介した「国際スポーツ&レジャーフェスティバル」なども生活者に多くの刺激と興味をあたえています。

こうしたさまざまなイベントは生活者と業界の対話や異業種間の交流をつくりあげていますし、そこから日本人のあたらしい生活のありかたについての示唆も生まれくるようにおもわれます。



## 4 情報化と選別能力

デザイン＝ファッションの活動の展開や、生活者にたいして衣生活、住生活、さらにスポーツやレジャーなどの余暇活動の領域でこれから必要とされているのは創造的な生活提案でしょう。そのためにはこれらの分野で鑑識眼のある選別者、すなわち「目きき」の能力をもった人材を発見し、育ててゆくことがかんがえられなければなりません。

しかし、こうした人材の育成にはいくつかの問題ものこされています。まず、こうした専門家の社会的評価がさだまっていませんし、企業内での「目きき」の能力向上などもじゅうぶんにおこなわれてはいないようです。そうした実情をかんがえるとき、こうした人材育成のための資格制度などについての国や地方自治体の努力をのぞみたいとおもいます。

たとえば、住生活の分野をとりあげてみましょう。そこでは、生活者の選択の幅が増大し、住宅、インテリア用品、生活用具等に関する情報量があまりにも多くなりすぎています。その結果それらをじょうずに組み合わせ、みずからのライフスタイルの創造に活用してゆくことがむずかしく、生活者が困惑することもすくなくはありません。

そうしたばあい、生活者のこまかい注文にこたえて、住まい手のための総合的な生活関連の情報提供をおこなうことのできるコンサルタントが必要になります。そうした相談役は、住宅、建材、住宅設備、インテリア・エレメントなど、住宅関連産業にたいして、生活者の求めるものをフィードバックしてゆく役割をはたすこともできるでしょう。ひとことでいえば、両者の間に立って、情報を整理・提供する「通訳」の役割りを果たす「コーディネーター」がいま必要とされているのです。さらに、こうしたコーディネーターは、日本の伝統的な住まい方を認識しつつ、すぐれた能力と知見をそなえたものであることが期待されます。

また、さきほどみたように余暇時間の増大にともなって、スポーツ、レジャー、旅行などがさかんになってきましたが、これらの領域でもあたらしいスポーツなどのばあいには、とりわけ責任と資格のある指導者が不足しています。特別な能力をもった人間はそれじたい情報の担い手であることをわすれてはなりません。このようなあらたな人材の教育の組織化もこんごの課題でしょう。

こうしたいくつかの領域では人材をとときには海外にもとめることがあってもよいとおもいます。

## 5 生活文化の情報化を支える技術革新の進展

これまでの歴史がしめすように、あたらしい技術があたらしい文化の形成をおこなったり、逆にあらたな文化があらたな技術を要請したりしながら文明は進化してきました。現代もまたその例外ではありません。そして、このような技術革新と生活文化との相互作用が社会をうごかす原動力になっているとってさしつかえありません。

こんにちの社会では、高度な情報伝達・処理システムや、メカトロニクス技術など、技術革新の加速化はかつて予想することもできなかった速度で進展しています。そして、そうした技術革新は、衣、食、住、をはじめとする生活文化のあらゆる局面に反映されてきています。

しかし、そうした技術的可能性をほんとうにゆたかで人間らしい生活文化の形成へむけてゆくためには、これまでのような機能性、効率性の向上を至上命令とした研究開発だけではなく、生活者のがわ、すなわち製品やサービスをつかう人間の立場に立った研究が必要です。その点でも企業文化には発想の転換が要求されているようにおもわれます。

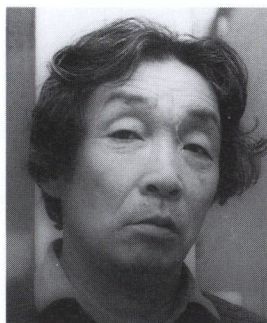
そうすることによって、生活者の感性面の情報が技術革新の新たな展開をうながすことにもなるでしょう。これもまた生活文化のなかでの、情報化の進展のひとつの側面なのです。いいかえれば、「技術の人間化」ともいえる、技術と人間の真の意味での融合が実現することをわたしたちはつよくのぞみます。

生活者に対して、新鮮な生活様式の提案をすることのできるような創造的生活提案型産業の基盤となるものは、高い技術力ですが、それにもまして人間的な配慮をもった経営姿勢でしょう。そして、それが産業のあらたな発展のためのニューフロンティアの拡大とつながってゆくであろうことはいまでもありません。

なんべんもくりかえすようですが、生活文化をゆたかにしてゆくための情報化には生活者と企業とのあいだの情報交換が不可欠です。生活産業関連のもろもろの企業がこのような視点に立ってあらたな体制をととのえられることをわたしたちはねがっています。

飛躍をこれまで以上に期待したい、とわたしたちはかんがえます。

# 生活文化フォーラム・メンバー紹介



## 粟津 潔

現在 アートディレクター  
粟津潔デザイン研究室主宰

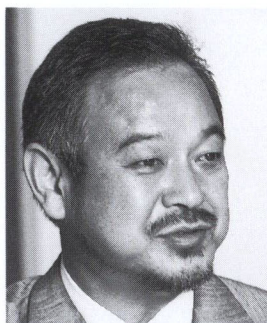
[作品]出雲大社庁舎「鉄のトビラ」  
映画「心中天網島」  
「江戸大美術展」  
EXPO'85「政府テーマ館」  
[著書]「デザインの発見」「ガウディ讃歌」  
「デザインに何が出来るか」  
「粟津潔デザイン図絵」  
[受賞]国内外で受賞歴多数



## 石井 幹子

東京芸術大学美術学部卒業  
現在 照明デザイナー  
石井幹子デザイン事務所代表取締役  
1986年度 パン・パシフィック  
照明エキスポジション国際委員長

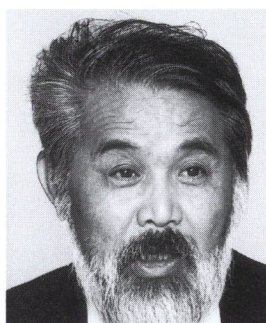
[作品]万国博美術館・電力館  
沖縄海洋博 その他  
[著書]「環境照明のデザイン」  
「光のデザイン」  
[受賞]米国、西ドイツ、日本から多数



## 石毛 直道

京都大学文学部史学科卒業  
京都大学人文科学研究所助手、  
甲南大学助教授を歴任  
現在 国立民族学博物館教授

[著書]「住居空間の人類学」  
「食事の文明論」  
その他



## 榮久庵 憲司

東京芸術大学図案科卒業  
現在 インダストリアル・デザイナー  
GKインダストリアルデザイン  
研究所所長  
国際インダストリアルデザイン  
団体協議会 (ICSID) 名誉顧問

[著書]「道具考」  
「インダストリアル・デザイン」  
「幕の内弁当の美学」  
「道具の思想」 その他



## 大沼 淳

海軍兵学校で終戦を迎える。  
人事院を経て、昭和32年より、  
文化服装学院を創立母体とする  
学校法人文化学園理事長  
文化女子大学学長及び文化外国  
語専門学校校長を兼任するかた  
わら、(社)全国専修学校各種学校  
総連合会会長  
文化出版局発行全誌の発行人

[受賞]藍綬褒章受賞



## 加藤 秀俊 (代表)

一橋大学大学院修了  
京都大学助教授  
学習院大学教授、  
放送大学教授等を歴任  
現在 放送教育開発センター所長

[著書]「加藤秀俊著作集」全12巻  
「にっぽん遊覧記」  
「紀行を旅する」  
「技術の社会学」  
「文化の社会学」 その他



## 菊竹 清訓

早稲田大学理工学部建築学科卒業  
現在 建築家  
菊竹清訓建築設計事務所主宰

[作品]「出雲大社庁舎」  
「熊本県伝統工芸館」  
「福岡市庁舎」  
「京都コミュニティーバンク」  
その他多数  
[著書]「人間の環境」「人間の建築」  
「人間の都市」 その他



## 公文 俊平

インディアナ大学大学院修了  
東京大学助手、講師、  
助教授を歴任  
現在 東京大学教授

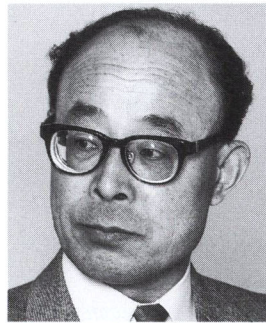
[著書・論文]  
「転換期の世界」  
「社会の進化について」  
「文明としてのイエ社会」  
「文化摩擦概念の社会シス  
テム論的定義の試み」その他



## 小松 左京

京都大学文学部イタリア文学科卒業  
現在 作家

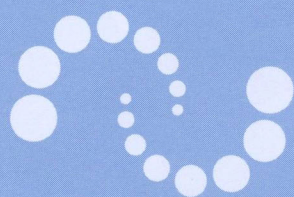
[著書]「日本沈没」  
「復活の日」  
「未来の思想」  
「地球社会学の構想」  
その他

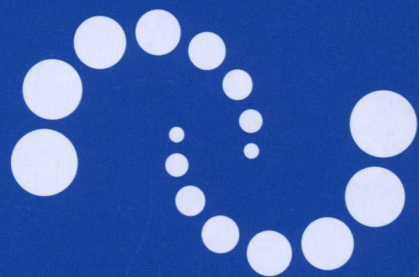


## 樋口 敬二

北海道大学理学部卒業  
北海道大学助手、講師、  
助教授を歴任  
現在 名古屋大学水圏科学  
研究所教授

[著書]「地球からの発想」  
「氷河への旅」  
「雪と氷の世界から」  
その他





生活文化フォーラム