

## 生活文化産業学

(第 1・3 木曜日 午後 14 時～／成徳学舎)

2013 年度前期 第 3 回 生活文化産業における新たな情報伝達の仕組み

担当：大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／生活文化産業における情報伝達とは (14:00～／30分)
2. 生活文化産業における新たな情報伝達の仕組み (14:30～／60分)
3. ディスカッション、まとめ (15:30～／30分)

～内容～

1. はじめに／生活文化産業における情報伝達とは (14:00～／30分)
  - ・「IT (文字や画像など)」による情報伝達  
→主に電子データが媒体となる。
  - ・「五感すべて」による情報伝達  
→主に人間の感覚が媒体となる。
  - ・「共通意識 (コモン・センス)」による情報伝達  
→主に脳波 (アルファ波、ガンマ波、シータ波など) が媒体となる。

## 2. 生活文化産業における新たな情報伝達の仕組み（14：30～／60分）

従来の情報伝達の仕組みが理解できれば、従来の仕組みによって伝達できる情報と、伝達できない情報を区別することができる。いま、わたしたちが取り組まなければならないのは、従来の仕組みでは伝達できない情報を、正確に伝達できる力量を身に付けることである。そうすれば、従来の仕組みで伝達された情報に含まれる嘘や間違いを速やかに見抜くことができ、その嘘や間違いに翻弄されることを予防でき、生産性を向上できる。

いま各地域において生活文化から仕事をおこそうと考えるとき、生産者と消費者、あるいは地域の在住者と訪問者の交流と信頼関係の構築が必要不可欠である。その際、インターネットやテレビ、雑誌、新聞など従来の情報伝達の仕組みを利用すれば、一時的には交流が活性化し、信頼関係が構築できたように感じる。しかしながら、それは錯覚という誤った感覚であることが多く、多くの場合、ある一定期間たつと交流が途絶え、信頼関係もなくなってしまうのである。これでは生活文化産業の形成は進展しない。

したがって、新たな情報伝達の仕組みとして、まず重要なのは、五感すべてで情報伝達されるということと、なおかつ、その伝達された情報が、商品消費あるいはサービスを利用した後でも、永続的に商品の消費活動あるいはサービスの利用履歴を残すことができ、いつでも見ることができるような利便性を兼ね備えた媒体であることが望ましい。また、内容は常に更新されて常に最新の情報が掲載されており、アナログとデジタルが連携あるいは融合した媒体であれば更に望ましい。

地域に在住する一人ひとりの力量を把握し、いまこの地域で何ができるのか、人財も含めた地域資源を把握することで、各地域に適した生活文化産業が形成され得る。地域リーダーあるいは地域プロデューサーは、地域に潜在する職人を発掘してチームをつくり、一人ひとりが少しでも収入が得られるような仕事をおこすことが求められるが、この新たな情報伝達の仕組みを利用することで、一人ひとりの経歴や力量を把握して、各地域に適した生活文化産業の形成をすすめることが可能となる。

この新たな情報伝達の仕組みについては、すでに検証をすすめており、来客数や売上の増加という数値的に目に見える形に現れてきている。その結果という事実については、後期のケーススタディで取り上げさせて頂くが、この新たな情報伝達の仕組みを採用したいという方は遠慮せず連絡してください。

4. ディスカッション、まとめ (15:30~/30分)