

## 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 4 回 生活文化産業における新たな情報伝達システム

担当：大倉 朗寛

～講義の流れ～

1. はじめに／情報伝達における 3 つのレベル区分 (14:00～／30分)
2. 既存の情報伝達において晒される 3 つの脅威 (14:30～／30分)
3. 生活文化産業の形成と新たな情報伝達システム (15:00～／30分)
4. ディスカッション、まとめ (15:30～／30分)

～内容～

1. はじめに／情報伝達における 3 つのレベル区分 (14:00～／30分)
  - ・ ホームページ (ブログなど)
    - 誰でもアクセス可能
    - = 情報レベル：低 ★
    - = 信頼レベル：低 ★
    - = 安心レベル：低 ★
  - ・ SNS (facebook など)
    - 相互に存在を確認した上での情報伝達
    - = 情報レベル：中 ★★
    - = 信頼レベル：中 ★★
    - = 安心レベル：中 ★★
  - ・ リアルの関係を介した情報伝達
    - 実際に場 (空間) や機会 (時間) を共有した上での情報伝達
    - = 情報レベル：高 ★★★
    - = 信頼レベル：高 ★★★
    - = 安心レベル：高 ★★★

## 2. 既存の情報伝達において晒される3つの脅威（14：30～／30分）

わたしたちは、いまインターネットによって世界中どこにいても、ほぼ同じように情報を収集でき、瞬時に文字や画像、動画、音声などで情報をやりとりできる時代に生きて、日々の仕事に追われながら慌ただしく生活している。しかしながら、インターネットという既存の情報伝達の仕組みが理解できれば、仕事においては顧客との信頼関係が構築でき、地域とのつながりも円滑に広げてゆける新たな仕組みも理解してゆくことが可能になる。

いまインターネットを利用して商品やサービスを紹介するとき、ホームページやブログ、facebookなどが有効な宣伝ツールとなるが、次の3つの脅威に晒されることになる。

1. キーワード検索の順位変動／順位が下がるとアクセスが減少する
2. サーバーダウン／データが格納されたPCが稼働しなくなると非表示となる
3. 回線トラブル／データを転送するネット回線が中断すると非表示となる

しかしながら、3点ともICT（情報通信技術）に関する高度な専門知識と技量が必要となってくるため、専門家あるいは専門会社へ依頼することになり、元の状況に復旧するために一定の時間が必要となる。では、これらの脅威を回避するために、どういった対策をとればよいのか。私は専門家として、上記の復旧作業に数多く関わってきたが、その結論として、いかにこれらの脅威に晒されない情報伝達の仕組みを形成しておくかが勝負の分かれ目になることに気付いた。

いま消費者の購買履歴など、膨大なデータを分析して顧客ニーズを把握する、いわゆるビッグデータ解析という手法が多用されつつある。しかしながら、ビッグデータ解析は、あくまでも過去のデータに基づいて未来を推測する手法である。顧客の消費心理は、過去のデータから容易に推測できるものではない。あくまでも参考になる程度の情報であり、生産者と消費者の信頼関係や、同業他社との競合という要素の方が影響が大きい。だからこそ、同業他社に情報をキャッチされない情報伝達ルートを独自に形成し、いかに生産者と消費者の信頼関係を構築するかが、最も重要かつビジネスの基本といえる。巷に氾濫する嘘の情報に惑わされてはいけないが、逆に、真理こそ巷に氾濫せず真の信頼関係の中のみ伝達されてゆくということも理解しておいた方がよいのかもしれない。

そして、わたしたちは、いまインターネットあるいは情報伝達における脅威のみに晒されているのではない。世界的な経済情勢、あるいは地球環境、さらには一人ひとりの身体や心にまで危機が迫っているといえる。真実とは何か？幸せとは何か？真の信頼関係の中で志や想いを共有できる仲間が集まり、この白と黒で表現されて延々と繰り返し行われてきた生存競争に、この現世においても、やはり勝ち残ってゆかなければならないのである。とにかく孤立しないこと、一人にならないこと、常に信頼関係の中で情報共有していれば、白（無色）に取り囲まれることも、周囲や未来が見えなくなって判断を誤ることも少なくなり、確信の中で明日や未来を迎えてゆくことができる。

### 3. 生活文化産業の形成と新たな情報伝達システム（15：00～／30分）

生産者と消費者との信頼関係が形成されて、その信頼関係が地域内、あるいは地域間で形成されて信頼ネットワークが形成されたとき、それを基盤にしながら、市民一人ひとりが仕事や日々の生活を通じて幸せを実感できるような仕事が創出され、市民一人ひとりの目線からボトムアップ型で新たな産業（生活文化産業）が形成されてゆく。

生活文化産業においては、各地域に在住あるいは活動する一人ひとりの個性や力量を、職人技（消費者から料金を頂けるレベルの商品やサービスを生産できる技量）まで向上させて地域内あるいは地域外にPRし、企業や地域との関わりの中から、地域全体が活性化してゆくの、地域活性化の本流である。しかしながら、その職人技を地域内、あるいは地域外にPRするには、既存の情報伝達の仕組みでは不十分である。

たとえば、商品やサービスをホームページやブログに掲載して宣伝しようとしたとき、本当に伝えたい消費者に届く前に、競合他社やクレマー、ネット上で誹謗中傷を行う人たちに先に情報をキャッチされてしまうことを理解しておく必要がある。従って、本当に伝えたい消費者だけに的確に情報伝達できる仕組みを形成しておくことが求められる。

それでは、「本当に伝えたい消費者」とは、どういった消費者であるか。次の3点を条件として挙げてみたい。

1. 商品を実際買って消費して頂いた方／料金を出して頂いたという事実
2. 場（店舗など）や機会（イベントなど）に参加して頂いた方／交通費や参加費、時間などを費やして頂き、同じ時間に同じ空間を共有したという事実
3. 別の顧客を紹介して頂いた方／別のお客様にも料金を出して頂いたという事実

これらの条件で優良な消費者を選定し、その消費者に対して更に価値を付加した商品やサービスを提供することによって、デフレスパイラルから脱却することができる。その集積によって地域全体、さらには各地域の集積である国全体としてデフレスパイラルからの脱却につながるのではないだろうか。

また、孤立して一人になれば、白（無色）に周りを取り囲まれて、オセロゲームのように黒（有色）も白（無色）に置き換わってしまうのが、悲しいかな人間の心の弱さである。わたしたちは、この新たな情報伝達システムを形成することによって、一人ひとりが孤立することなく、個性を活かしながら連携してチームとして動いてゆくことができる。

日々の仕事に追われることなく、自分の時間や空間を確保し、いま自分のしたいことが、いつでもどこでも可能になる。そんな幸せが実感できたとき、また別の人を幸せにしたいという幸せのスパイラル（好循環）が動き始める。「幸せ」が「幸せ」を呼び、地域全体に広がって国全体に広がる。どんどん白が黒あるいは様々な色に置き換わってゆき、社会全体がカラフルに明るくなってゆく。私の場合、車と財布は黄色、パソコンは赤色、時計は黒と金色に置き換えることができた。そんな私は、いま本当に幸せ者である。

4. ディスカッション、まとめ (15 : 30 ~ / 30 分)