

■ 情報とはなにか

そもそも、ITの専門家と呼ばれる方々でも、情報とはなにか、という問いに対して、よどみなく回答ができる方々は少ないであろう。それは、情報ということばのもつ曖昧性に多くの原因はあるが、これだけITが喧伝される時代に、ITが扱う情報の正体をあまり深く考えていないITの専門家（と呼ばれる、または自称する方々）が多いのもまた事実だろう。つまり、それはIT化に対する哲学的な視座を欠いていることに由来するのだが、そのような態度こそが、IT化へのじつは障害を生み出している。

わたしは、IT化が扱う情報を以下のように定義している。

IT化が扱う情報とはミーム（文化子 **meme**）のことである。

じつをいえば、わたしのIT化論（桃論）では、この一文で情報の理解は済んでしまう。だが、ここでは、それで終わってしまうのはあまりに不親切であろう。多くの方々にとって、ミームとは聞きなれないそして理解しにくいことばであるだろうから、若干の説明を試みてみたい。

ミームについては、たとえば『現代用語の基礎知識 2001』（自由国民社）にはこう説明されている。

『ミーム(**meme**) 生物の遺伝子のように伝えられていく人間社会の習慣や文化』

また、『デイリー 新語辞典』（三省堂）によればこうなる。

『個々の文化の情報を持ち、模倣を通じてヒトの脳から脳へ伝達される仮想の遺伝子。イギリスの動物学者ドーキンスが著書「利己的な遺伝子」の中で命名・提唱。→利己的遺伝子説』

ここではミームについて詳しく解説するスペースはないが、ミームは「文化の遺伝子」とでも解釈すると理解しやすいと思う。—人間は複製子の乗り物である—興味のある方は、是非R・ドーキンスの一連の著作等を読まれることをお勧めしたい（図-3）。

## 人間は複製子の乗り物

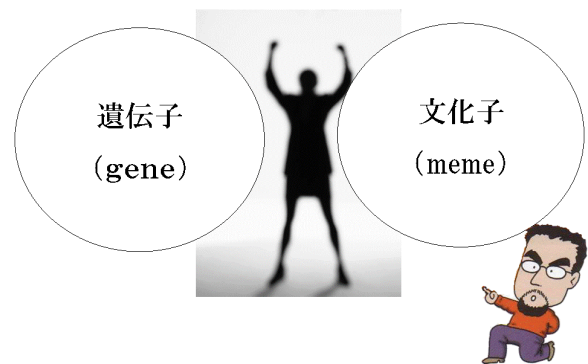


図-3

また、村上泰亮は『反古典の政治経済学要綱』（中央公論社、1994）において、「情報」を我われのいうミームとほぼ同義に解釈しながら、反古典の政治経済学を論じている。ここではこの村上のいう「情報」の概念を以下に引用し、それを発展的に解釈していくことで、ミーム、つまりは情報とはなにか、の理解を試みたい（いささか専門的すぎるかとも思うが、わたしのいうIT化の理解には、ミームとしての情報の理解は絶対にかかせない。わたしのIT化論とは『反古典の政治経済学要綱』からのインスピレーションであることをここで明らかにしておこう）。

村上は情報についてこう書いている。

『情報とは、個々の主体（個人ないし個々の集団ないし社会のような複合主体）の抱く世界イメージが、他の主体の世界イメージに影響を与える（これを伝達と呼ぶ）とき、その世界イメージを情報と呼ぶ』

『このような世界イメージは、今日ふつう俗に「情報」といわれているものはもちろんのこと、知識 **knowledge** というような広いものを含み、されにそれを越えるもの、たとえば知恵 **wisdom** とか徳性 **virtue** とか美的判断 **aesthetic judgment** とかいはれるものも含んでいる。ミケランジェロの彫刻、フェルメールの絵、モーツァルトの曲、プルーストの小説、あるいはベートルズの演奏なども』（村上泰亮）

このように、情報を村上のいう「広義の情報」（つまりミームのことである）として解釈することによって、情報はじつにさまざまな次元から構成され、さまざまな形態のものを含んでいるものと解釈されることは想像に難しくないだろう。

しかし、ここでその鳥瞰を始めてしまうことは

たいして意味がない。まずは、人の営み（我われの日常生活を思い浮かべよう）とは、相互作用の束である、と考えることから始めてみたい。

我われの日常的空間とは、人と人との相互作用の場なのである。それは、単純に二分すれば、物的な相互作用（直接的な身体干渉・事物のやりとり）と、情動的な相互作用（言語、表現、身振り、画像、音楽など）に分類できるだろう。つまりこの二つの相互作用のうち、情動的な相互作用でやりとりされるもののすべてを「情報」と考える、と理解していただければよいのである。まさに、情報はさまざまな次元から構成され、さまざまな形態のものを含んでいるのである。

### ■ 第一種の情報と第二種の情報

では次に、村上に倣い、情報を「第一種の情報」と「第二種の情報」の二つに分類してみよう（図-4）。この分類こそが、我われが IT 化において扱う情報の本質を浮かび上がらせることになる。それは「発注者との信頼の構築である」という IT 化において扱う情報の本質を、である。

## 情報の二分類

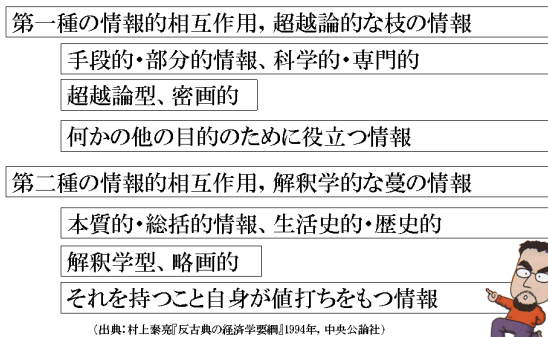


図 - 4

第一種の情報とは、手段的な情報であり、超越論的な情報である（超越論的な情報とは、科学的な情報とか神の啓示とか、ある文化圏の中で、一般的に正しいと信じられている情報をいう）。つまり『今日ふつう俗に「情報」といわれているもの』（村上）がこれである。ビジネスの世界でいえば、価格と量の情報が第一種の情報にほかならない。

一方、第二種の情報とは、本質的であり、解釈学的な情報である（解釈学的な情報というのは、これは個人が描く略画的な世界イメージである。尚、超越論的—解釈学的、密画的—略画的という哲学

的理解については大森荘蔵の『知の構築とその呪縛』の一読をお薦めしたい）。

この第二種の情報には、じつにさまざまなものが含まれる（このさまざまなものを情報として扱いたいがために、我われはミームこそが情報だとしている）。つまりは、知識、知恵、徳性、美的判断とかいわれるものも含み、村上のたとえを使えば、ミケランジェロの彫刻、フェルメールの絵、モーツァルトの曲、プルーヴの小説、あるいはビートルズの演奏などもこれに含まれるのである。さらには、信用とか信頼感とか、我われが商取引（経済的交換=ビジネス）においてメタ情報としている（前提=基底としている）もの（これらはむしろ社会的交換におけるものだととして、多く IT 化論では無視されてきた）まで含まれている。

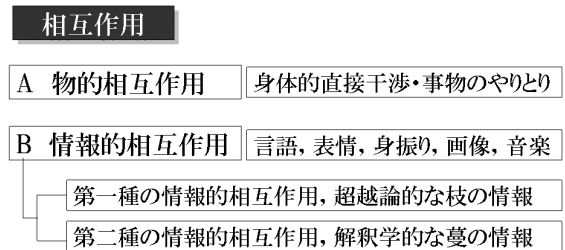
このような情報に対する広い視座をもつことで、我われの日常空間での相互作用の分類ある、物的な相互作用と情動的な相互作用の理解は一步先に進むことが可能となる。

### ■ 三つの相互作用

つまり人の営みである社会（個々の集団ないし複合主体）が、少なくとも三つの相互作用運動の連続体である、と考えることができるようになる。それは、物的相互作用であり、第一種的情動的相互作用と第二種的情動的相互作用である。（図-5）

当然に、ビジネス（経済的交換）もこの例外ではなく（ビジネスは人の営み以外のなにものでもない。わたしは、経済的な交換とは社会的な交換の一特殊形態だという立場を取っている）、つまり市場もこの三つの相互作用の場なのである（図-6）。

## 三つの相互作用



(出典: 村上泰亮『反古典の経済学要綱』1994年, 中央公論社)



図 - 5

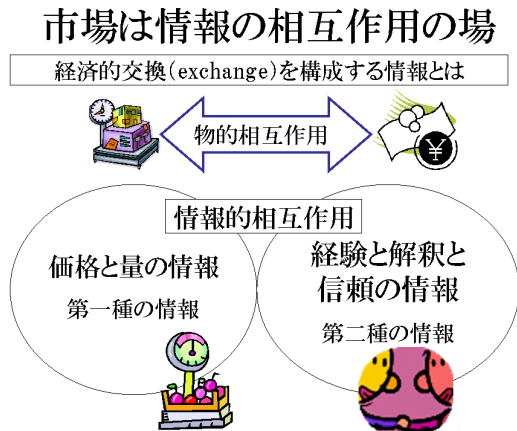


図 - 6

我われがおこなう売買とは、まず感覚的（一般的）には、貨幣と商品の物的相互作用としてみえる。つまりそれは、（みえる情報としての）第一種の情報である量と価格の情報を媒介とした、売り手と買い手の相互作用の結果としてである。たしかに、我われがおこなう売買という交換行為では、まず売り手と買い手の間に、第一種情報の情報的相互作用がおこなわれている。

しかし一見それだけで成立しているように思える売買も、じつは量や価格といった第一種情報の交換だけでは成立してはいない。そこには、たとえば信用とか信頼感と呼ばれるものもあれば、嗜好とか好みとかいう、買い手をもつ世界イメージ＝ミームを反映した情報も流れている。そして、その買い手のもつ世界イメージ（ミーム）さえも、じつは売り手よるマーケティング（買い手のもつミームへのはたらきかけ＝ミームの編集作業）との相互作用で生成しているだろう（と同様に、売り手がおこなうマーケティングも買い手のもつミームから影響を受けている）。

このような情報的な相互作用とは、つまり、経験と解釈と信頼の情報としての第二種の情報による相互作用なのである。

■技術のミームと消費のミーム

これまでの情報に対するアプローチは、我われの関心事であるビジネス（市場）を形成するふたつの立場である「売り手」と「買い手」にも、それぞれミームが存在しており、市場とは、売り手と買い手による、情報的相互作用の場である、と

いう視界が開かれる（図 - 7）。

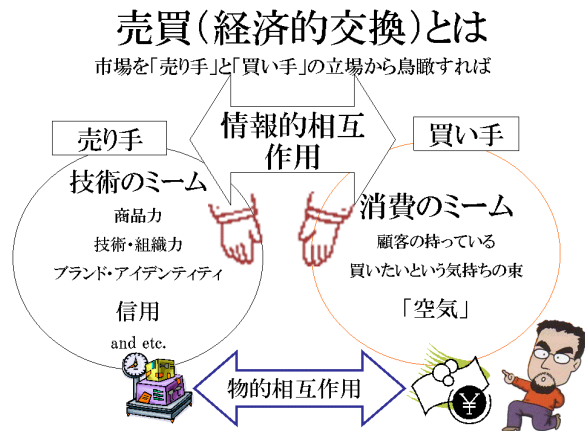


図 - 7

市場を形成しているミームには、売り手が持っている「技術のミーム」と買い手が持っている「消費のミーム」のふたつがあり、市場とは技術のミームと消費のミームの相互作用の場だと考えることができよう。

つまり売ること（公共工事であれば、指名され受注できるということ、さらには市民社会から支持されること）とは、自社の技術のミームを買っていただいている、ということである。つまり、我われが売っているもの（商品）とは、技術のミームにほかならないのだが、商品としての技術のミームとは、量と価格の情報としての第一種の情報と、経験と解釈と信頼の情報としての第二種情報を内包しているのである。

買い手が、そのどちらを選択の際に重視するかは、消費のミームのもつ（というか個々人のもつ）世界イメージに左右され、かなり恣意的である。たとえば、主婦が日用品とか今晚のおかずをスーパーで買うという場合には、第一種情報の占めるウェイトが大きいだろうが（昨今の食品の安全に対する消費のミームの意識はこのウェイト配分に変化をもたらしている）、銀座でブランド品を購入する場合には、ブランドや商品の持つ物語性とか銜示とかいう第二種の情報にウェイトをおくだろう。「ビトンとユニクロ」、「カルチュエと 100 円ショップ」といわれるような、現在の社会に特徴的な二極が混在するような消費行動は、第一種の情報的相互作用である、量と価格の情報だけを、いくら詳しく分析しても説明がつかないのである。

これは公共工事を取り巻く問題についても同じようなことがいえる。安ければよい、というよう

な公共工事の発注方法 — 第一種の情報に偏重した発注 — が昨今もてはやされているようだが、これはナイーブなインターネット社会観ゆえのものであろう。つまり、グローバル指向に内包するマーケット・メカニズム（市場原理）を、インターネット社会観唯一の問題解決方法だと誤解しているのである。しかしコミュニティでの大きな役割を担う自治体によるそのような行動は、第二象限の存在としての地域社会を自己否定しているに過ぎないのではないだろうか。

第二象限、コミュニティ、地域社会、市民社会のあり方、問題解決方法は別にある（その可能性を金子郁容は「コミュニティ・ソリューション」と呼んでいる）。そのことを、「公共工事という産業」は、もっと真剣に考える必要があるのだが（それはなによりも自治体である）、それには、第二種の情報、つまり経験と解釈と信頼の情報の理解が必要なのである（わたしのいう IT 化とは、この第二種的情報を積極的に扱おうとするものである）。(図 - 8)。

### 第一種の情報 < 第二種の情報

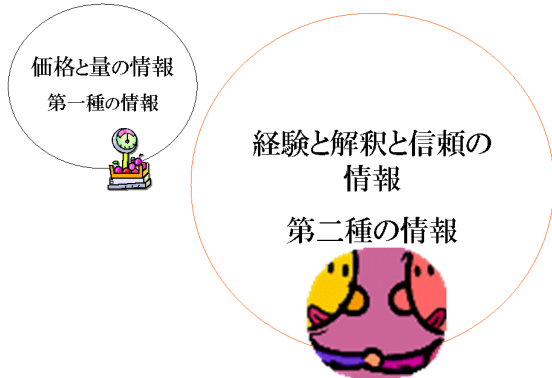


図 - 8

#### ■ CALS/EC への失望

つまり公共工事に依存した中小建設業の IT 化を考えると、技術のミームと消費のミームの把握は、発注者が誰であるかの理解で大きく変化してしまうことになる（従来どおりの官＝自治体なのか、それとも地域社会、市民社会なのか）。

我われはすでに、インターネット社会（つまり現在である）に、発注者とは「官」（自治体）だけを意味するものではなく、官（自治体）と市民社会も含めた第二象限という存在そのものである、という視座を示した。

IT 化の真の目的が「発注者との信頼の構築であ

る」というとき、つまりは、発注者（公共工事における「消費のミーム」の主）を官（自治体）と市民社会も含めた第二象限と見据えるとき、我われの IT 化による情報発信の方向性は既に明らかなのである。それは、官を貫き、市民社会に届くものでなくてはならない、ということである。そしてここでクローズアップされるのが（つまり、市民社会に届かなくてはならないものは）第二種の情報としての「信頼」なのである（図 - 9）。

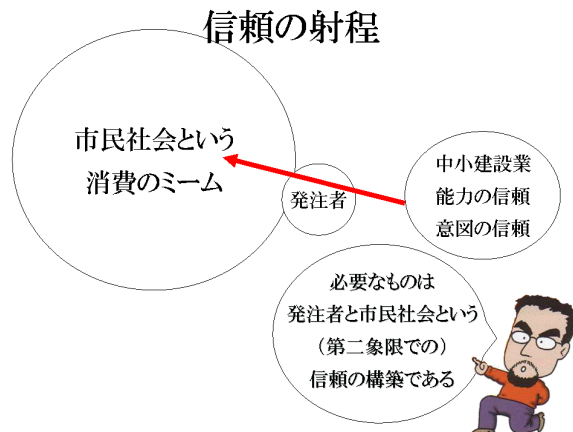


図 - 9

信頼の重要性とその理解は、次回に詳しくおこなうが、唯一の公共工事の IT 化の象徴であるはずの CALS/EC に、このような視座があるのかといえば、わたしははなはだ疑わしく思う。CALS/EC が、電子入札や電子納品のような官の業務の効率化（本当に効率化されるのかも疑わしく思うが）に終始するならば、それは、今という時代（インターネット社会）を理解しない IT 化でしかない。つまり、消費のミームとしての市民社会の存在を忘れた IT 化であるが、それは IT 化ではない。

インターネット社会においては、官（自治体）は市民社会の代理人としての立場がますます鮮明になるだろう＝プリンシパル・エージェント問題。しかし、官は市民社会に対するアカウンタビリティ手法を知らない。それは、「公共工事という産業」が信頼という第二種の情報をもちえていないことに由来するのだが、これについては次回詳しく考察することとなる。