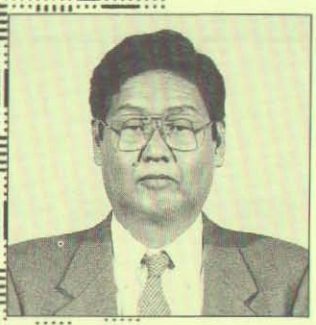

巻頭言

情報の供給と消費のアンバランスを解消したときこそ，真のマルチメディア時代

調査理事　小川圭祐

「マルチメディアの時代は，情報発信の時代」，「個の時代，主張の時代」といわれております．確かに，インタネットの利用状況をみておりましても，個性あふれるWWWが世界中に広がり，自らの感性を広くアピールする姿勢があふれ出ております．自己実現を切望するパイオニア達を支援するため，MOSAICやGopher等の検索ツールや，HTML等のようなデファクトスタンダードが生み出され，より生産性のよいオーサリングツールが開発されてきております．

マルチメディア時代＝情報発信の時代に向けて，さまざまな支援ツールが生み出され，また通信事業者はといえば光ファイバ化計画を推し進め，より大量に発信する仕組みを提案しております．これらの動きを観察しておりますと，「発信者の論理」，「発信者の側の視点」での支援システムの開発ばかりが先行しすぎてはいないだろうかという疑問を感じます．情報は，当然消費されてこそ価値のあるものとなり，その時点で発信者の主張が理解されるということになります．

郵政省「通信白書」を見てみますと，さまざまなメディアによる情報の発信量は急激に伸びておりますが，一方では情報の消費量は緩やかな伸びのままであり，年々そのギャップが広がっているという点がよくわかります．マルチメディアのさまざまなツールは，この傾向により一層拍車をかけることとなるでしょう．

「情報の海を泳いでいく」パイオニア達にとっては，ある意味ではエキサイティングな環境であるかもしれませんが，マルチメディアが中高年諸氏やお年寄りにとっても有益なものとなるためには，ハイパーリンクをたどって，必要な情報を探すよりも，これを探してくれる，黙っていてももってきてくれる仕組みが必要となるでしょう．

また，情報のパイオニア達にとっても，何も一日中ハイパーリンクをたどっているわけではなく，アウトドアライフやスポーツを満喫したいと考えていることでしょう．

マルチメディアが私たちの生活になくてはならない必需品となるためには，「情報を消費するための時間」を生み出す仕組みが求められるでしょう．情報の氾濫ではなく，情報により，生活が豊かに，そして自己実現の夢がかなえられるために，「情報の供給と消費のアンバランス」を解消し，消費の時間を生み出す「消費者の代理人・エージェント」が切望されているのではないでしょうか．