

数字で見る経済

第17回 大阪の情報発信と情報消費

水元 雅巳(みずもと まさみ)

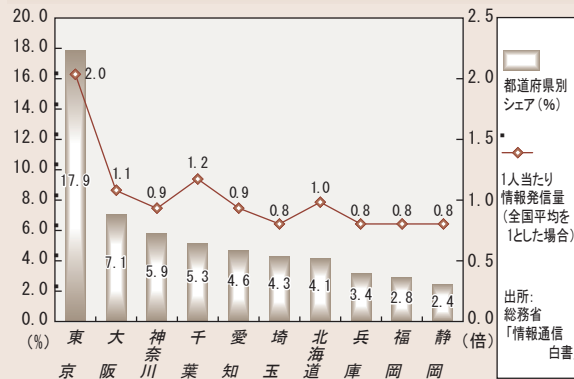
1975年生まれのみずがめ座。某大手都市銀行に入行後、「大阪経済の動向に深く関心している中小企業の実態が知りたい!」との思いを胸に大阪市都市経済調査会へ。「数字のことなら何でもお任せ」の頼れる男だが、実はギャンブラー。好きな言葉は、「臨機応変、出たとこ勝負」。趣味は釣。

7.1% 大阪府の情報発信量全国シェア

日本全国で発信される情報のうち、「大阪発」はどれくらいあるのでしょうか。下のグラフは、「情報流通センサス※」という調査で計測された都道府県別の情報発信量を表したものです。東京都の情報発信量は、全国の情報発信量の17.9パーセントを占めていて、次いで大阪府7.1パーセント、千葉県5.9パーセントと続きます。量の上では東京都が圧倒的で、よく言われてい

るように情報発信における東京一極集中はかなり進んでいることが分かります。

情報発信量の都道府県別シェアと1人当たり情報発信量の全国平均比(上位10都道府県、平成11年度)

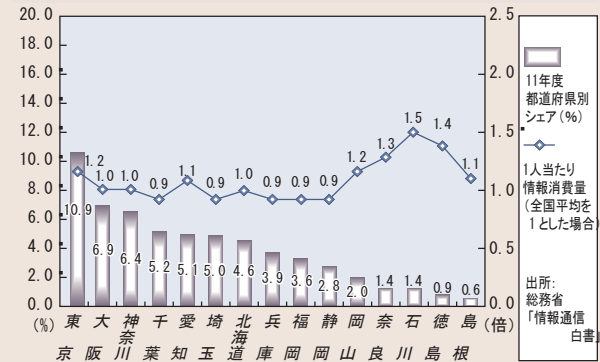


※情報流通センサス=有償か無償かを問わず、放送、出版からインターネット、電話に至るまで71の各種メディアで流通される情報を、言葉なら文字、絵や図なら枚数、画像や音楽なら時間で測り、これらを共通の情報単位「ワード」に換算して把握する調査。

1.2対1.0
「東京の一人当たり情報消費量」対「大阪の一人当たり情報消費量」

一方、「情報流通センサス」では、発信された情報がどれだけ受け取られたか(消費量)も調べています。東京は、情報消費量のシェアでも全国の10.9パーセントと次位の大阪を引き離しているものの、その差は情報発信量ほどではありません。さらに一人当たり消費量では、東京が全国比1.2で、大阪は全国比1.0ですから「東京-大阪」の格差はかなり小さいといえます。興味深いのは、岡山、奈良、石川、徳島、島根といった情報発信が多くはない地域で、一人当たりの情報消費量が東京や大阪よりも多くなっていることです。これは、情報のやりとりを個人のレベルで考えた場合、どの地域に住んでいるかは、その人の情報の消費量とはあまり関係がないことを表しているといえるでしょう。

情報消費量の都道府県別シェアと1人当たり情報消費量の全国平均比(上位10都道府県、平成11年度)



※岡山、奈良、石川、徳島、島根の各県は、情報消費量シェアで上位10位に入っていないが、参考のため記載。

芸術のような一部の例外を除いて、一般的に、情報を発信するという作業は、外部からの情報を吸収し、加工することで可能になるといえるでしょう。このことから、情報をたくさん受け取る人は、情報をたくさん発信する潜在的能力を持っていると考えられます。しかし、全国各地に住んでいて、同じくらいの量の情報を受け取っていた人たちが、同じくらいの量の情報を今まで発信してこなかったのは、情報を発信するための手段が東京に集中していたからといえます。インフラやコスト、制度上の制約などの事情で、情報を発信する主体は東京に集中しているからです。しかし近年の携帯電話やインターネットといった新しい情報発信ツールの普及は、情報発信の大幅なコスト低下と自由度の向上をもたらしています。

もともと一人一人が持つ情報発信能力にそうした大きな地域差がないのであれば、情報発信コストの低下と自由度の向上によって、全国各地で情報発信に向けた活動が増加することが予想されます。大阪でも、関西広域連携協議会と関西国際広報センターが海外向けPR活動を始めたり、大阪商工会議所関西ロケーション協議会が大阪での映画ロケ誘致を進めるなど、「大阪発」の情報発信を増やそうとの取組みはすでに始まっています。

文化の面はもちろん産業面でも、全国に発信して十分競争できる情報を持っている大阪こそ、近年の情報発信コストの低下を最も有効に利用できるポテンシャルを持っていると言えるでしょう。