

# 生活者と生活情報に関する一考察

佐藤ひろみ

## はじめに

情報化社会といわれ膨大な情報が氾濫している現在、日常生活において生活情報をいかにして捉え、個々の具体的な生活行動に反映させるかということが、最近の研究で重視されている。

人間の基本的行動は情報→認知→判断→行動の連続である。従って日常の生活行動もまた生活情報を個々の生活の中で認知し、判断行動へと向かうサイクルの繰り返しであるといっても過言ではない。最近の生活環境の複雑多様な加速度的変動過程においては、我々はより多くの情報を必要とするとともに、その情報の変化も著しく、それゆえ情報を迅速に的確に捉えなければならなくなったと考えられる。例えば食品添加物問題にしる、洗剤問題にしる、生活者は情報を的確迅速に選択し、日常生活での行動や意志決定に反映させなければならない。

急速な社会変動にともなって発生した社会問題は個々の生活者に大きな影響を与え、社会変動に伴う生活者の情報への関心が増大し、情報ニーズが増大したという事実が、まさに生活学や生活情報という概念を必要とし、それへの関心を高めてきたわけである。そこで本稿では生活情報の一般的概念を検討し、とくに日常生活と密着した生活情報を扱っている国民生活センター、地方自治体の消費生活センターの機能を検討し、それによって生活情報の客観的構造と機能を明らかにしたい。さらにこの客観的構造と一般生活者の主観的認知とのズレについても考察を加え、今後の生活科学的検討への布石としたい。

## I 生活情報の概念

生活情報を広義に解すれば、日常生活に必要な情報はすべて生活情報だということになる。新聞、テレビ、ラジオからの情報、地域の広報、自治会のお知らせ、生活パンフレット、新聞の折り込み広告から商品宣伝のチラシにいたるまで、すべてが生活情報だといえる。さらに過去において接触してきた情報から現在の情報にいたるまでのすべてが生活情報である。

このような広範な生活情報を考えていくにあたって、

第1に情報伝達の形態つまりテレビ、ラジオ、新聞、有線放送等々といった形で情報を分類すること、第2に衣食住、保育、衛生など従来から使われてきた生活の具体的内容によって分類し考えること（ここでは一応内容分類とよぶ）などはわかりやすい。

たとえば、NHK放送世論調査<sup>1)</sup>や新聞六社調査研究会の実態調査<sup>2)</sup>レベルでも生活に密着した情報を生活情報の内容に即してとらえ、生活情報の総合的構造図3中の表X-2に示すように(1)医療関連(2)食生活関連(3)ファッション関連(4)住宅関連(5)教育関連(6)余暇関連(7)社会問題関連(8)対人関係関連(9)家計関連(10)教養関連(11)レジャー関連(12)ショッピング関連の12に分類している。しかしここでさらにこれらの生活情報領域に関連する生活情報項目を選出し、(1)常識情報(2)ゆとり情報(3)判断資料情報(4)話題情報の4つに区分されている。これはすべて情報の機能に着目したものである。

一般に生活情報が具体的にはどのような機能をもっているのかというと、いまだ明解な見解の一致はなく論者によって異なっている。

たとえば松原治郎<sup>3)</sup>は生活情報を生活行為との関連でとらえ、情報の展開過程を「市民生活↔コミュニティ↔情報」の三者のかかわりの中で捉えている。さらに松原は市民が地域社会での生活を正常に営むための行為条件として(1)経済的、環境適応的行為(2)政治的、目的達成的行為(3)社会的、統合的行為(4)教育、文化的、内面水準維持的行為(5)余暇的、リラクゼーション的行為の5つをあげ、それらの行為の展開に必要な条件として表1に示すような情報をあげている。そして5つの行為とそれに対応する情報が体系的に整備されていることが、地域の市民生活を正常に展開する条件であり、地域のコミュニティ形成にとって不可欠なものだとしている。

これに対して日常の生活過程において必要としているコミュニケーション内容を4つに分類しているのが佐藤智雄<sup>4)</sup>である。すなわち(1)実務系情報は日常の生活行動のなかで他者との人間関係を調整したり、行為目的のために協力を求めたりする日常業務上で必要な情報であり、(2)娯楽系情報は旅行など娯楽に関するすべての情報である。(3)時事系情報は各種のニュースや身近かな出来事に

表1 市民の生活情報内容（生活情報と生活行為における分類）

市民の行為条件		行為展開の必要条件
経済的・環境適応的行為	(経済生活に対応する)	経済情報
政治的・目的達成的行為	(自治体住民に対する)	政治・行政情報
社会的・総合的行為	(集団生活を活発化させるための)	社会情報
教育・文化的・内的水準的行為	(市民生活向上のための)	教育文化情報
余暇的・リラグゼーション的行為	(余暇生活を充実させる)	余暇情報
		公害・保安・防災情報

(松原治郎：地域社会の変容とコミュニケーション,「現代の社会とコミュニケーション情報と生活」東京大学出版会,1973年P108-110)

関するもの、(4)知識系情報は一般的な知識や教育、教養を内容とする情報である。これは内容分類とも関連させた機能だといってよい。なおこれらのコミュニケーション分類はパーソナル・コミュニケーションだけでなくマス・コミュニケーションにも共通する区分だとみなされている。

ここで機能分類と同じく重要な情報媒体に着眼した分類に目を移したい。生活情報媒体をマス・メディア、ローカル・メディア、コミュニティ・メディア、パーソナル・メディアの4つのメディアに区分しているのが国民生活センターの松沢である。(当然そこでは機能にも関連した言及がなされている。)マス・メディア生活情報は全国的規模の放送、新聞、出版などできわめて重要な社会的使命と高度の公共的性格を持つものである。ローカル・メディア生活情報は地方紙、地方放送などでマス・生活情報に含めてもおかしくないものであるとしている。コミュニティ・メディア生活情報は市や県の広報、自治会ニュース、回覧版などで地域の生活者に密着したものであり、ローカル・メディア生活情報とともに地域の生活情報メディアとして機能している。さらにパーソナル・メディア生活情報は友人、親、兄弟など生活者にとっては、もっとも身近な生活情報媒体であり、それが先の3つのメディアで得られる生活情報の不足を補っていると述べている。

以上生活情報の内容についていくつかの事例をみてきたが、これから考察されることは、生活情報の意味する内容は非常に複雑多元的であり一致した見解はない。

ここでは松沢の4つのメディアにおける生活情報分類(タテ割りとして)を基礎として用いながら、それと機能分類(ヨコ割り)を組み合わせて考えることとしたい。そしてその機能分類としては、前述した諸論の多様性のため、松沢の分類と最も組み合わせやすいとみなされる国民生活センターの観点(及びそれに準ずる地域の消費生活センターの観点)を参考にする必要がある。以下においてはこの分類を基礎として筆者の客観的考察を加えてゆきたい。

## II 公的機関による生活情報の分類

前節のまとめに基づき、次に生活に密着した生活情報媒体としての国民生活センター、消費生活センターの機能から、生活情報の(ヨコ割りの)内容分類を試みたい。

### II-1 国民生活センターの機能

国民生活センターは周知のように昭和45年に国民生活センター法に基づいて、従来の国民生活研究所の発展的解消により「国民生活の安定及び向上に寄与するため、総合的見地から国民生活に関する情報の提供及び調査研究を行う機関」として経済企画庁の外郭団体として設立され今日に至っている。国政レベルでの生活情報センターとでもいうべき機関である。国民生活センターの生活情報媒体としての機能は表2のように6つに大分類される。このような国民生活センターの機能は国政レベルでの生活情報の実際の生活における具現化の例である。これらの情報機能は公共的な生活情報を生活者に提供するとともに、苦情相談などで生活者側から送られた情報のフィードバックを個々の生活者にかぎらず問題によっては広く国民に範化するという情報媒体でもある。さらに生活者との生きた生活情報交換の場、つまり生活者と国の相互作用の場であるといえよう。しかし後述するように現状では、いまだ広く一般の生活者に認識されていない。

[注1]国民生活センターの生活情報媒体としての機能は国民生活センター発行の業務案内によれば次のように要約される。

1.普及啓発の機能としては、いろいろな角度からくらしの問題をとらえ、日常生活に役立つ知識を簡潔にまとめて提供している。たとえば視聴覚ライブラリーでは各地の消費生活センターで開かれる生活講座、研修会向けビデオソフトやフィルムの貸出し、展示会ではセンター会館内の常設展示や地方公共団体の共催による展示を行ない。また各種の出版物を発行している。テレフォンサービスは消費者の苦情、相談の実例、商品テストの結果、くらしについてのカレントな話題を

表2 生活情報媒体としての機能分類

情報機能	内 容
普及啓発 (くらしの情報)	テレビ番組 (くらしとあなた) ラジオ番組 (くらしの話題) 新聞掲載 (くらしの相談) 朝日新聞 (こちら消費者相談室) 東京新聞 視聴覚ライブラリー 展示会 各種出版物 (雑誌「国民生活」「あなたのくらし」 テレフォンサービス (03-446-0999) 「くらしの豆知識」)
教育研修 (まなびの広場)	消費者行政職員研修 消費生活相談員養成講座 消費者問題研修特別講座 地方公共団体と共催で行なう教育研修事業 (消費者問題シンポジウム・生活セミナー・生活講演会)
調査研究 (あすの生活をみつめる)	季刊「国民生活研究」 調査報告書および研究双書
相談 (生活者の相談相手に)	電話・手紙 来訪 (面接相談)
試験検査 (生活者にかわってテストします)	苦情商品テスト 商品比較テスト
情報管理 (くらしの情報あつめ)	コンピュータによる相談事例・危害情報の蓄積 生活問題図書資料の収集 貸し出し、レファレンスサービス

提供している。

2.教育研修機能としては、消費者行政の円滑な推進と消費者問題への消費者、企業の理解を深めるためだけでなく、また消費者、企業、行政の対話の場として機能している。

3.調査研究機能では、調査研究部を中心に情報管理部、相談部、普及部、企画調整室、危害情報室などにおいて多くの調査報告がなされている。(その報告内容としては10年間を一貫して生活行動と価値意識など、生活意識に関する報告が主流であるが昭和40年代には社会情勢を反映する合成洗剤問題や公害問題など生活環境についての報告がみられる。筆者自身も当時生活環境学的衛生学的視点からそれらのテーマについての研究を行なったことがあり現在の筆者の生活科学研究の基礎となっている。さらに50年代になると地方都市住民や都市住民の生活問題など、地方の時代といわれる社会の動きに関連したものがみられる。また消費者運動や消費者訴訟などいわゆる消費者問題に関する報告も多い。近年では地方情報調査報告や消費者問題海外調査団報告など広い意味での生活情報関連報告がまとめられている。)

4.相談機能としては、くらしの中での苦情や問合わせに答えるだけでなく、消費者の声を行政や企業に反映させている。(筆者自身、相談員養成研修中に実際に事例研究に接する機会を得て、相談実習において生活者の生の情報ニーズに触れてみて、要求される範囲の広さと生活事象の複雑性、具体性

から生活問題の総合的把握の難かしさを実感として再確認した。)

4.試験検査では日常生活で使用しているあらゆる商品について生活者の立場に立って科学的に究明している。

5.情報管理機能としては、生活のニーズを的確に把握するために全国的規模のアンケートを実施するほか、1~4の機能で得られる生活情報についても合わせて収集、管理している。

## II-2 地域の消費生活センターの機能

50年代は地方の時代といわれるように地方に対する関心が年々高まってきている。本誌で森井、菊地の論文においても、社会福祉、社会学の視点から地域の重要性が指摘されている。

生活情報の媒体としての地域を考える場合、前述のように松沢は地域メディアをローカルのなものとコミュニティ的なものに区分し、コミュニティ・メディアとはコミュニティ情報一広い意味の生活情報プラス地方自治を提供する媒体だと述べている。この区分に従えば、地方自治体の組織下にある消費生活センターは、まさにコミュニティ・メディアとしての生活情報を提供する機関である。そこで次に越谷市の消費生活センターの機能を例にとりて、地域における生活情報の内容を検討したい。

越谷市の人口は現在（昭56年4月1日現在数）223,687人、64,898世帯である。54年に越谷コミュニティセンターが設立されその一部に市民生活部生活安全課消費生活係として消費生活センターが開設された。センターの運営は市だけでなく、消費者団体の代表者と一般消費者が個人の資格で参加し20名で構成し、広報部、学習部、調査部、テスト部の4部会に所属して活動している。越谷市消費者行政の概要によればセンターが55年度に実施した主な機能として次の10項目があげられる。

(1)消費生活講座 (2)苦情相談 (3)消費者保護協定 (4)試買テスト、商品テスト (5)不用品登録の実施 (6)モニター制度（消費生活モニター、計量モニター） (7)物価対策 (8)消費者団体の育成指導 (9)貯蓄奨励 (10)食管法に基づく米穀事務

消費生活講座では消費者教育啓発の一環として消費生活講演会、セミナー、春夏休みの親子教室など普及啓発として機能している。昭和55年度の主なテーマは表3のようである。苦情、相談については後述するが、地域の生活者の生活情報欲求に対応する機能であり、国民生活センターにおけるものよりも地域の生活環境と密着しながらより具体的に機能しているといえよう。モニター制度は消費生活をめぐる問題について消費者としての意見や要望等を行政に反映させるために実施しているもので計量モニター制度では消費者自身の商品量目に対する関心を高めるとともに得られた各種データや意見等は計量行政に活用している。消費者団体の育成、指導における市内の主な協力団体は表5に示した。貯蓄奨励では家

表3 消費生活講座のテーマと参加人員

〈消費生活講演〉 テーマ	参加人員
石けんと洗剤の知識	(37人)
食中毒予防の知識	(64)
高金利時代の生活を考える	(21)
訪問販売によるトラブルをさけるには	(22)
子供のおやつと健康	(60)
冠婚葬祭の知識	(65)
資源エネルギーを上手に使うために	(16)
身近な食物と食品添加物	(36)
消費者と権利	(15)
家庭でできる救急法	(22)
化粧品の公害	(25)
〈消費生活セミナー〉	
化粧品公害とは	(49)
プラスチック容器は安全か	(49)
農業の安全性	(37)
薬害の恐引き	(39)
くらしの安全と考える	(38)

(越谷市消費者行政の概要、昭55年度)

表4 市内の主な協力団体

団 体 名	会 員 数
越谷市連合婦人会	3,100名
越谷市くらしの会	325名
越谷市農協婦人部	2,393名
越谷市消費生活研究会	53名
越谷市商工会婦人部	195名
越谷市自治会連合会	65,286世帯
埼玉中央市民生協	2,160世帯
生活クラブ生協	1,500世帯

(市民生活部生活安全課、越谷市消費行政の概要、昭和53年度)

計簿記帳の普及促進、家計簿の購入斡旋などにより生活の合理化推進をはかっている。

以上のように地域においてはさらに生活情報が細分化され、より生活に密着した具体性を増すものとなっている。

[注2] 国のセンターの機能としては一般に第1に都道府県の地域の消費生活センターを媒介として全国規模の調査などを実施すること。第2に各地方のセンターの連絡統合をはかること。第3には象徴的にそのおかれた地域の調査や相談などを行うことが考えられる。国民生活センターも第1、第2の統合的機能をもつとともに国民生活センター自体が位置する地域の消費生活センターと同様の機能をも果している。

## II-3 相談事例内容からの生活者の情報ニーズ分類

次にマスレベルでは国民生活センター、地方自治体レベルでは越谷消費生活センターにおける苦情相談事例から相談項目別に情報ニーズを検討するとともに、相談事例の内容についても分析し、とくに地域における生活者の実際の情報ニーズについて明らかにしたい。

55年度に市の消費生活センターで扱った相談事例項目は「商品」「役務」「生活一般」の3つに分類され「商品」はさらに被服品、食料品、住居品、雑品に分けられている。国民生活センターではこれらの項目に「国民生活」が加わり大きく以下4つに区分されている。

- (1)商品—商品及びその商品の修理維持に関するすべての相談
- (2)役務—金融保険、医療、教育、教養娯楽、年金、福祉等役務の提供に係わる相談
- (3)生活一般—衣食住に係わる家庭管理上の相談及び生活環境に関する相談
- (4)国民生活—慣習、相続、商行為、(1)~(3)のいずれにも該当しない相談

これらの項目別にみた相談件数は表5に示し内容別にみたものは表6に示した。

表 5

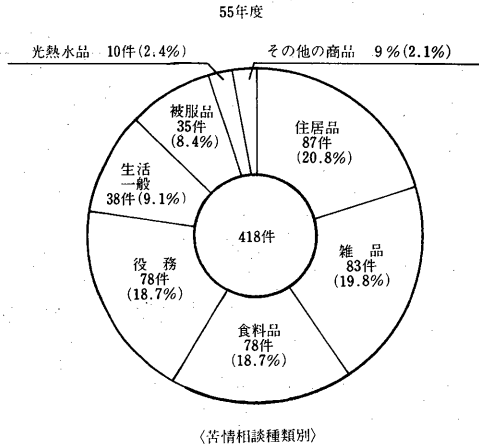
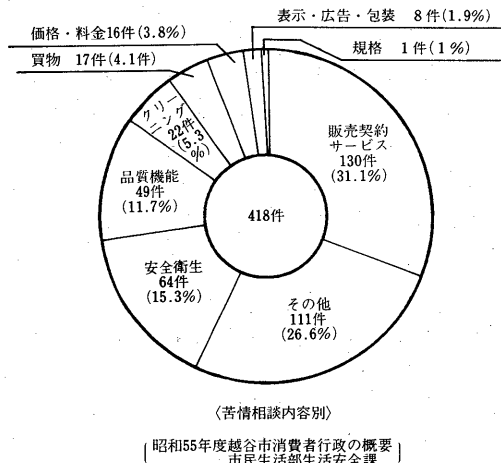


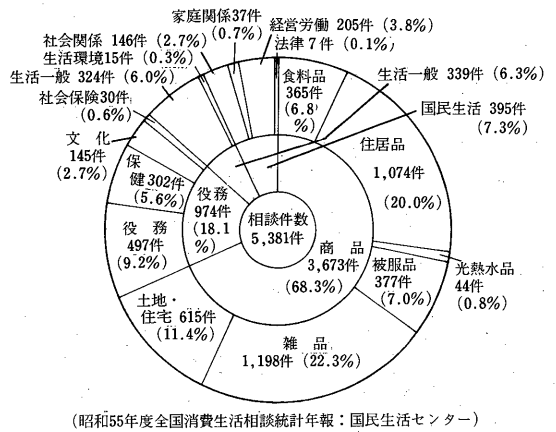
表 6



項目別の相談内訳は、〈食料品〉〈住居品〉〈被服品〉〈雑品〉といった商品に関するものが大半である。さらにこれらの相談事例内容についてみると「住居品」に分類される“消火器に係るもの”が多く次いで「雑品」に含まれる“教材、自動販売機等いずれも訪問販売による契約上のトラブルを扱ったもの”が多い。また「食料品」の相談事例は表7に示した国民生活センターにおける比率に比べ2.8倍と市の方が高い。事例内容としては、“食品の着色に関するもの”“保存期間や日付表示に関するもの”“食品の腐敗に関するもの”など食品衛生に関連した相談が目立っている。「被服品」ではクリーニングに係る苦情が多くこれは国民生活センターに寄せられる各地の消費生活センターの苦情相談の中でも数年来ベスト10に入っているものである。

以上のことから相談内容にあらわれた生活情報欲求は衣・食・住生活における人間の基本的な生活行動と密接に

表7 国民生活センターにおける相談の内訳 (55年度)

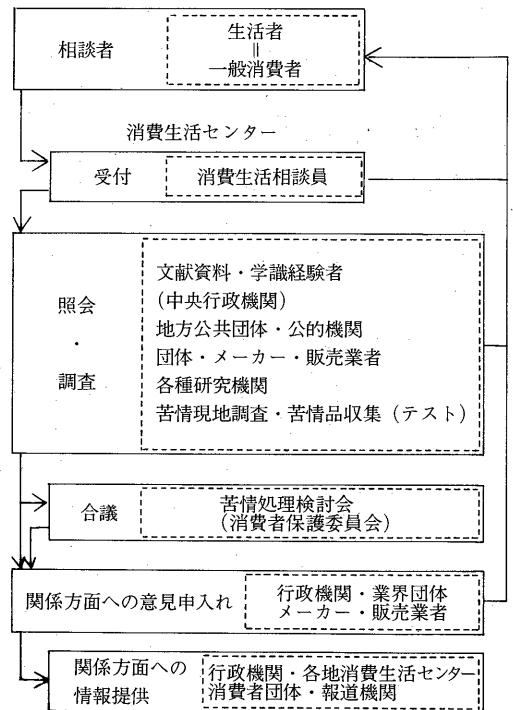


かかわり、消費者としてのより具体的なミクロな生活情報ニーズをうかがうことができる。

#### II-4 相談処理システムにおける情報提供

(越谷消費生活センターのシステムを例として)  
相談者から受けた情報(苦情・相談)をいかにして処理し、新たな生活情報として相談者(生活者)にフィードバックしているかを越谷消費生活センターの処理システムを例にとって図1に示した。

図1 越谷市消費生活センターにおける相談処理システム



相談者からの情報は消費生活相談員によって受理され照会、調査を経て合議され関係方面への意見申し入れがなされる。結果を相談者へフィードバックするとともに関係方面への情報提供がなされる。このような処理システムが円滑に実行されるためには相談員の迅速で的確な判断が要求されるわけで、実際に市のセンターにおいて相談業務にあっている相談員の言によれば、かなり相談の処理経験を積んでも、実際の生活にかかわる問題の複雑性、多様性を明確に区分することは難しく、相談事項のふりわけに迷うことも多いということである。さらに非常に広範囲にわたる専門的知識が要求されるのでそれを処理するだけの相談員としての情報網が必要であると言っている。たとえば最近扱った相談事例に関連する農業残留の問題については、農協などの機関や関連の研究機関へ問い合わせるなど常に公的研究機関や研究者とも連絡を密にしているということである。また企業側が法律的知識については優れており訴訟のあつ旋などにまで発展すると対処が難しいということであった。

こうした相談機関側の工夫が、おそらく住民の来談者のニーズとその主体的働きかけによって促進され、方向づけられることは確かであろう。相談機関自体が主体となって住民のニーズを拾いあげる側面と住民主体の働きによって相談機関、さらには行政が作られてゆく面の相互関係は後に考察する重要な視点である。

## II-5 機能分類の確立

国民生活センター、市の消費生活センターの機能の分析から生活情報に関する本稿での機能分類の確立を試みたい。両センターの共通点を見ると、すべての機能が普及啓発、教育研修、調査研究、苦情相談、試験テスト、情報管理という6つの機能に分類されている。(図2のタテ割の機能) 国民生活センターにおいては、それらが全国民を対象に機能しているため、マス生活情報におけるように一般的なものとなりやすい。

さらに情報管理機能においては、全国の消費生活センターと直結しているため膨大な情報量の蓄積がありそれからの索引が出来るという利点がある。

市の消費生活センターの機能は、上記に準じながらさらに地域住民のニーズと地方自治体の特色をとり入れた機能項目(たとえば不用品登録の実施やモニター制度、地域の消費者団体の育成指導、米穀事務など)が行なわれ地域住民と密接にかかわる機能となっている。

一方相談事例の内容分類から機能についてヨコ割りに見ると「商品」「役務」「生活一般」については両センターに共通しているが、消費生活センターにおいては、

慣習、相続、商行為や家族関係、社会関係といったいわゆる国民の生活、文化に関する項が足りない。さらに「商品」の内容分類では、土地住宅関連、「役務」では文化、保健関係のものが含まれていない。ヨコ割にみるかぎり国民生活センターがほとんど網羅しており地域の消費生活センターだけにしかない項目はみあたらない。ただし越谷市のセンターにおいては生活環境の項の割合が多くみられる。

以上のことからヨコ割にみるかぎり、国民生活センターが市の消費生活センターの項目を網羅するという形になっているとみる事ができる。地方の方はヨコ割では機能分類に特に追加するものはなく、ただ国にはみられないモニター制度その他地方独自の特色がある。従って本論の目的に添って国民生活センターの機能分類を参考に生活情報機能を総括すれば、タテ割りの機能としては前述した6つの機能を中心に地方色を加え、これに対してヨコ割りの内容としては、商品、役務、生活一般、国民生活といった区分によってかなり網羅的にまとめる事ができる。

以上、行政レベルでのセンターにおける機能分類から生活情報の具現化を試みてみたが地域を拠点とした総合的な生活情報を論ずるには及ばなかった。これに松原、佐藤、新聞六社らの機能及び内容分類を加えると、センターの機能区分で足りない政治・経済・社会・余暇などの項目がある程度埋められると思われるが、なお今後総合的な視点から検討されなければならない課題として残される。

[注3] 地域の生活情報として最も身近かで代表的なものとして広報があげられる。広報の生活情報メディアとして果たしている役割は、地域の生活情報を論ずるのに欠かせないものと思われるが、筆者の研究においていまだ整理がつかないので本稿では止むを得ず省略している。

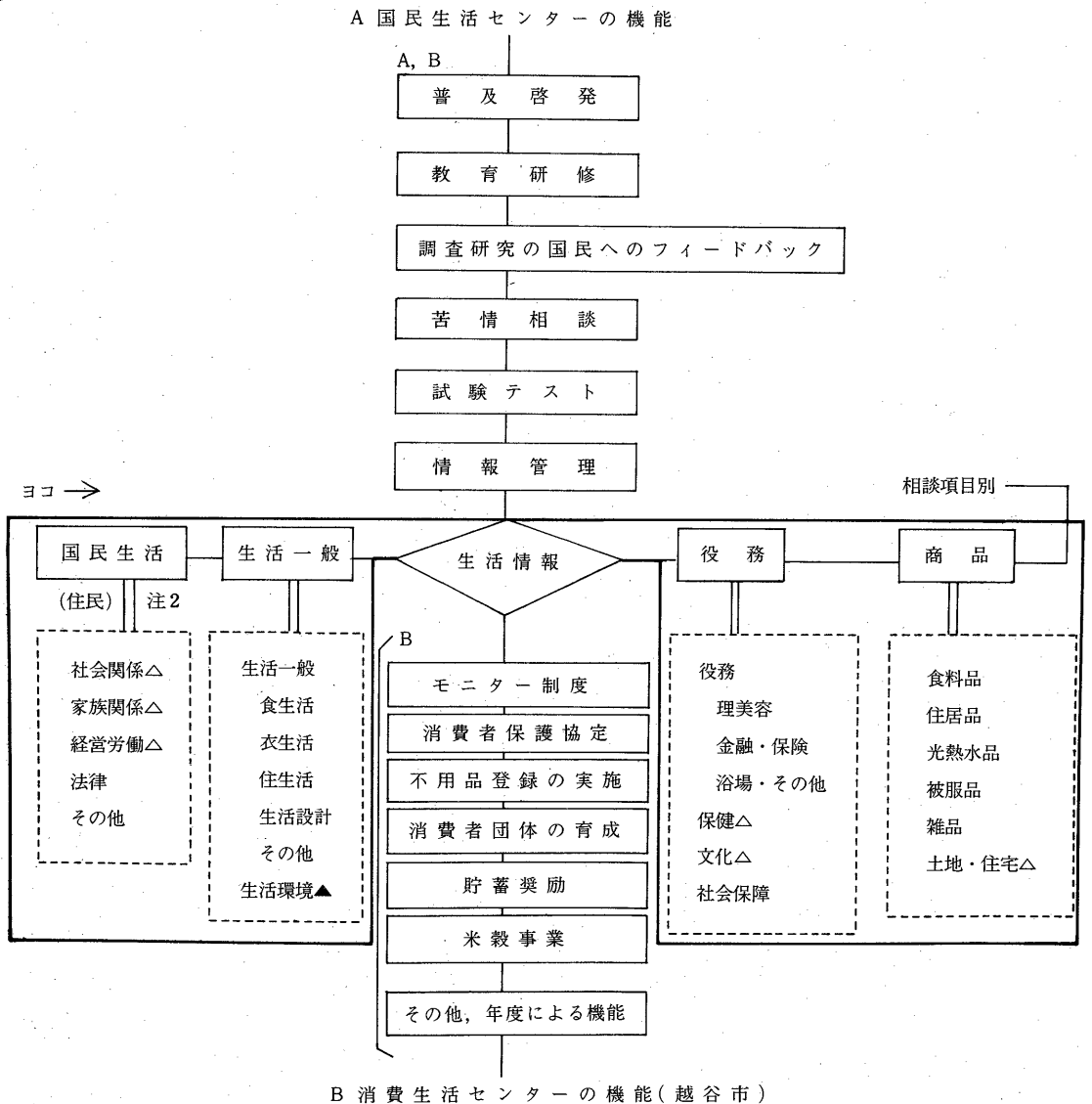
## III 生活者と生活情報のかかわり方

### III-1 生活者と生活情報の構造

I、IIの吟味の理論的まとめとして生活情報ルートの普遍的構造を便宜的に松沢にしたがってまとめると図3のようになる。まず生活者を中心としてマス・メディア(マス・生活情報)、ローカル・メディア(地方の生活情報)、コミュニティ・メディア(地域の生活情報)、パーソナル・メディア(個々の生活者の生活情報)の4つの生活媒体が設定され、それらの媒体には図のM・R・C・Pに示すような媒体項が考えられる。それぞれの媒体によって提供される生活情報はさらに機能的には図のX-1(a'~e'), X-2(a~f)のように示される。生活環

図2 生活情報のタテ割とヨコ割の機能

タテ ↓



注1 Bのモニター制度等は昭和55年度に越谷市消費生活センターで実施されたもの。  
 注2 △印は国民生活センターでのみ相談内容として扱ったもの。▲印は市の方が圧倒的に多いもの。  
 注3 「国民生活」は市の消費生活センターでは住民に対応するものであり、越谷市においてはほとんど生活一般かその他として区分されている。

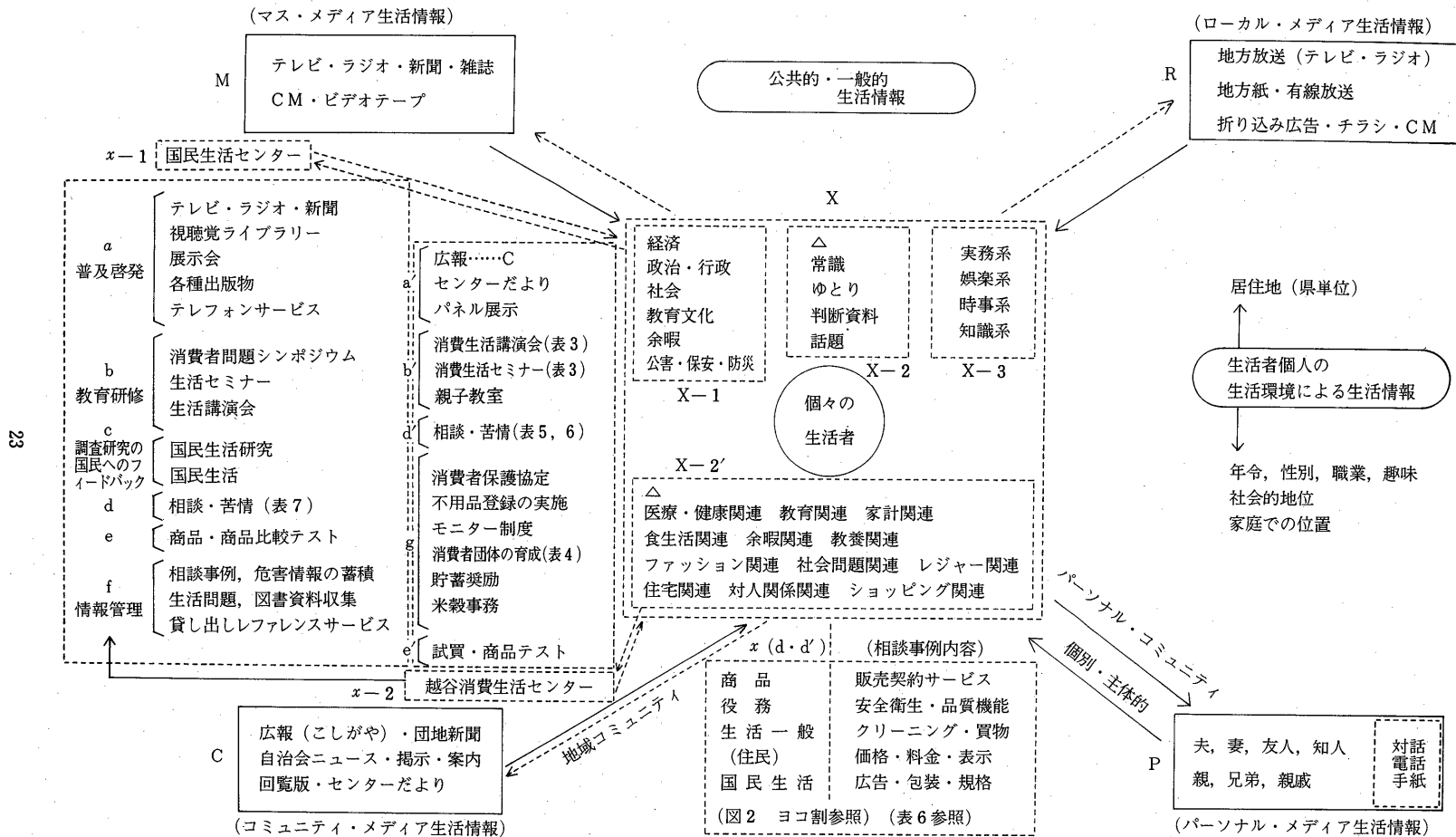
境や地域の個性を問わず広く生活者にとって普遍的に共通するものと考えられる。

図3はさらにこの普遍的構造に基づいて、越谷市の場合を例にとった地域的要因、及びルートを示している。図の実線の矢印は中心にいる生活者と生活情報とのコミュニケーションが実際に行なわれていることをあらわし、破線の矢印はコミュニケーションが予測されるもの、あ

るいはコミュニケーションの稀薄なもので、潜在的なものとしてはあるがアクティブではないものを意味し、生活者の選択によっては実線となることを意味している。

マス・メディアにおける生活情報は公共的性格を有し、日常生活に必要なあらゆる情報を提供している。生活情報に対する生活者のニーズが多様化し特殊化しつつある現在、マス・生活情報では応じきれず、地域メディアに

図3 生活者と生活情報の構造図



注1 X-1 松原, X-2 新聞六社, X-3 佐藤における生活情報区分

注2 X-2' は新聞六社における内容区分, x(d・d')は両センターの苦情相談項目による内容区分

注3 P2 (M・R・C) パーソナル・メディアの生活情報はM・R・Cメディアにおけるギャップを埋めている。



おける地方公共的なローカル・生活情報、生活情報に地方自治が提供する情報が加わったコミュニティ・生活情報がそのギャップを埋めている。とくにコミュニティ・生活情報は第Ⅱ節で述べたように、地域に密着した情報媒体として不可欠な存在である。

図をさらに具体的に述べると越谷市の地域としての情報媒体のうち、住民サイドからのものとして自治会ニュース、団地新聞、掲示、回覧版、催しもの案内、××だより、××パンフレット等々があげられる。今後住民主体のものとして重要視されてくると思われるが本論ではとりあげる余裕がなかった。また市の広報やその他の市民生活部を中心とした諸活動もあげられるが、このうち本論ではⅡ-3で述べた市の消費生活センターの機能をとくにとりあげた。それは国民生活センターの機能分類に即しながら地域の生活情報ニーズに答えようとしているものとみられる。

なお消費生活センターは地域の生活者と直接かかわりながら地方行政管視としての住民の窓口となり、またそこから得た情報ニーズや苦情を国民生活センターへ送り込むといった、国と地域住民との橋渡しの機能を果たしている。さらに生活者のニーズによって消費生活センター活動が左右される。(国民として国民生活センターへ情報を要求することもできるが、この点に関してはすでにその難点をも考察した。)

[注4] (両センターの相談事例の生活情報内容分類については表5、6参照。これらは地域における情報機能、内容というにはすべてを網羅してはいないが、センターを通しての一つの生活情報分類の試みとして構造図(x(d・d'))にとり入れたものである。)

以上第Ⅰ節で述べている生活情報の概念及び第Ⅱ節での国民生活センター、消費生活センターの実態に基づいて生活者と生活者にかかわる生活情報との構造を筆者なりの視点でまとめた。国民生活センター、消費生活センターの機能分類は必ずしも生活情報の全体的機能を把握しているとは限らないが、「生活情報」の用語の側面については考察されたと思われる。なお今後の研究に際して本論ではふれ得なかった、情報ルートの主観的認知地図の問題に若干ふれておきたい。

### Ⅲ-2 生活情報の客観的構造図と主観的認知図のズレ

図4は越谷市に在住する平均的な主婦と本学学生が作成した主観的な生活情報の認知地図である。これは生活者を中心に印した用紙に、日常生活の中で自分とかわりを持つ生活情報のキーワードを中心に生活者(自分)から3ないし4段階の距離をもって自由に配置させたも

図4-1 主観的認知図

事例1 34才(主婦・越谷市在住)

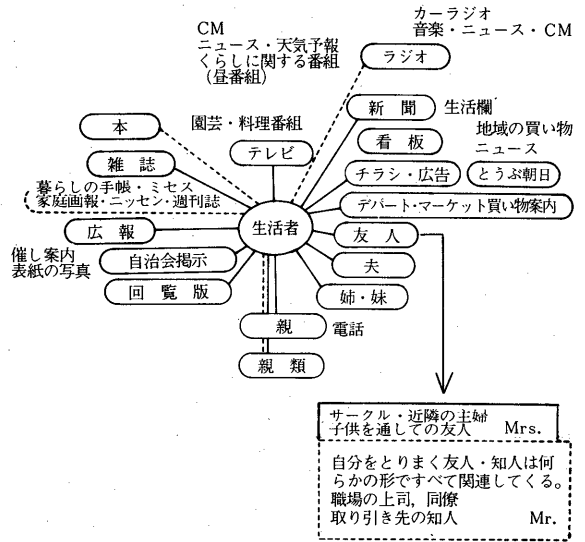
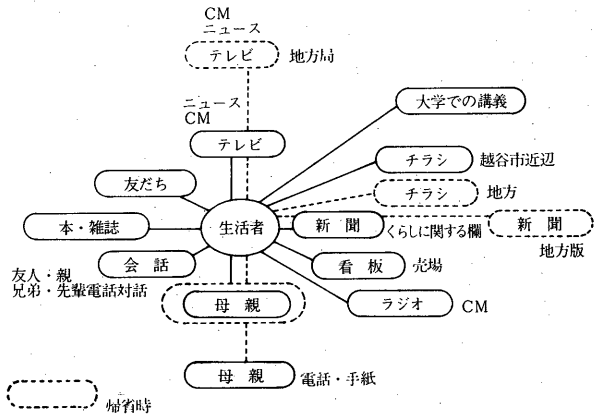


図4-2 主観的認知図

事例2 (女子学生・越谷市在住)



のである。図の実線は中心の生活者が生活情報媒体として実際に活用していることを意味し、破線は時々媒体となる可能性があることを表わしている。また生活者と媒体とを結ぶ線の長さは、教示にもとづきおよそ3段階に分けられ生活者との距離、つまり生活情報としての認識や利用頻度を意味している。図の細かな説明については、ここでは省略するか前述した図2との比較をしてみると、主観的認知地図3、4において共通していることは、テレビ、ラジオ、新聞などマス・メディアや友人、親、兄弟といったパーソナル・メディアは認知されているが、広報や自治会掲示などのコミュニティ・メディアに関し

ては消極的な認知しかされておらず、学生では全く認知地図にあらわれない。さらに国民生活センターや消費生活センターは認知されていない。

この点の詳細は次の機会にゆずるが、これらは行政レベルでの生活情報機関がいまだ一般の生活者に広く浸透していないことがあげられよう。行政は実際の日常生活に最も密着した生活情報を提供しているこれらの組織のPRを徹底し、存在を知らせる必要がある、また一方生活者が困った時に初めて苦情相談などでかかわりを持つというのではなく、テレビ、ラジオや新聞あるいは広報を通して情報を送っているこれらの存在を知ろうとする努力が必要であろう。しかしこれがとくに現代社会で困難なことも否定できず生活者に密着した情報システムがいかに可能になるかということが大問題に結びつくものである。

## おわりに

生活科学研究第1集の冒頭で水島は人間科学的、総合的視点から「個々の人間、生活に具体的に迫るためには単なる科学の応用ではなく、具体的現象に立ち戻る方法論が欠かせない」とし「現代においてようやくにして多様性、個性の尊重が個人についても、また地域その他の社会集団についても認識されてきたところに個性へのアプローチが科学の中で大巾な位置を占める基盤がある。」と論じている。さらに「社会学的、生活学的にとくに重要視される点は生活研究の地方色であろう。」と生活科学研究について示唆している。本稿はそうした生活科学の総合的視点に基づいて生活者と生活情報との関係をとらえようとした。その生活情報のとらえ方は、現実に機能している既存センターの分類にもとづく部分的なものにとどまったが、しかし実際の生活に具現化してみると生の生活者の情報欲求との間にギャップがある。

マス生活情報に関するものが実際の生活者の情報ニーズとの間にズレがあることは、当然のことであるが、そうしたズレを少しでもなくするには第1にマス情報の個別性的補足として地域やパーソナル・コミュニケーションにおいて個性を補っていくことが必要であろう。第2に地域の生活情報においては、国、地方自治体やそれに属する団体が住民の個別的需要をとらえ、行政や企業に反映させることが必要である。たとえば病人食や地域における公害問題、障害者問題等、個々の生活者についての個性尊重の工夫がなされなければならない。第3には生活者一人一人の相互協力により生活意志、生活情報ニーズが個別、主体的に反映され得る総合的な組織を構成することが必要である。

この第3点が今後重要な問題になるであろう。森井(本論文)が指摘するように、昨今コミュニティの崩壊過程が進行しつつあり、その意味でパーソナル・コミュニケーションの場がなくなってきたといわれるが、そうした場がなくなってきたからといってパーソナル・コミュニケーションは自らの意志によってある程度可能になる。と論じ主体的行動の必要性が重要であることを指摘している。このパーソナル・コミュニケーションはまさに個別・主体的に情報を交換しあう典型である。そしてその個別・主体的な双方向のコミュニケーションが他のメディアにおいても確立されることが望ましく、そうすることによって生活者の意志の反映が明確になると思われる。

国民生活センターや消費生活センターの相談機能も消費者の苦情相談の場として双方向コミュニケーションの窓口となりうることは見逃せない。一方通行の行政主体の情報は個々の生活者の情報ニーズを細分化して生活者の個別欲求に近いものに設定することはできるが、あくまでも近似値にすぎず、また生活者は受け身の状態にある。これに対して、主体的情報欲求は生活者(主体)自らの積極的な意志反映である。そうした生活者の主体的働きかけこそが(多くのパーソナル・コミュニケーションにおけると同様)、真に生活者のための生活情報媒体と個別情報を作り出させる。これがマス・メディア、ローカル・メディア、コミュニティ・メディアでのギャップを埋めることになるのではなからうか。

つまり、さらに個々の生活者が情報の受容者にとどまらず、自らが積極的に生活情報あるいは生活情報を提供する媒体を求めて歩き始めることが重要である。それには個々の生活者の主観的認知と動機づけが問われなければならない。こうした点を踏まえて筆者の次の研究展開として、実際の生活者の主観的情報認知についての事例研究を重ねて、客観的情報認知とのズレを追求したい。

[付記] 本論文の作成にあたり終始御指導戴きました水島恵一教授に深謝致します。また御校閲下さいました市川孝一助教授に感謝致します。さらに資料提供等に御協力下さいました越谷消費生活センター相談員堀江氏及びスタッフの方々に御礼申し上げます。

## 参考文献

- 1) NHK放送世論調査所：情報欲求に関する世論調査、1972年
- 2) 新聞六社調査研究会：「主婦の生活情報についての関心と媒体評価および接触状況」に関する調査、1976年
- 3) 松原治郎：地域社会の変容とコミュニケーション、「講座、

- 現代の社会とコミュニケーション 5, 情報と生活, 東京  
大学出版会, 1973年
- 4 佐藤智雄: 社会的行為と生活の概念, 生活構造の社会学,  
中央大学出版部, 1977年
- 5 松沢勝: 生活情報とメディア, 国民生活研究, 第19巻第20  
号, 1979年
- 6 越谷市役所市民生活部生活安全課: 越谷市消費者行政の概  
要, 昭和55年度
- 7 国民生活センター: 全国消費生活相談統計年報, 昭和55年  
度
- 8 越谷市役所: 55年度越谷市統計年報
- 9 越谷市企画部広報課: 市民のこえ (越谷市広聴活動のまと  
め), 昭和55年度
- 10 青井和夫, 松原治郎, 副田義也: 生活構造の理論, 有斐閣
- 11 南博: マスコミュニケーション入門, 光文社