

参考資料

- ▶ 本資料は下記論文を基にして作成されたものです。文書の内容の正確さは保証できないため、正確な知識を求める方は原文を参照してください。

- 書名 : 情報大爆発
- 著者 : 秋山隆平
- 発行年月日 : 2007年10月15日
- 出版社 : 株式会社宣伝会議

情報大爆発

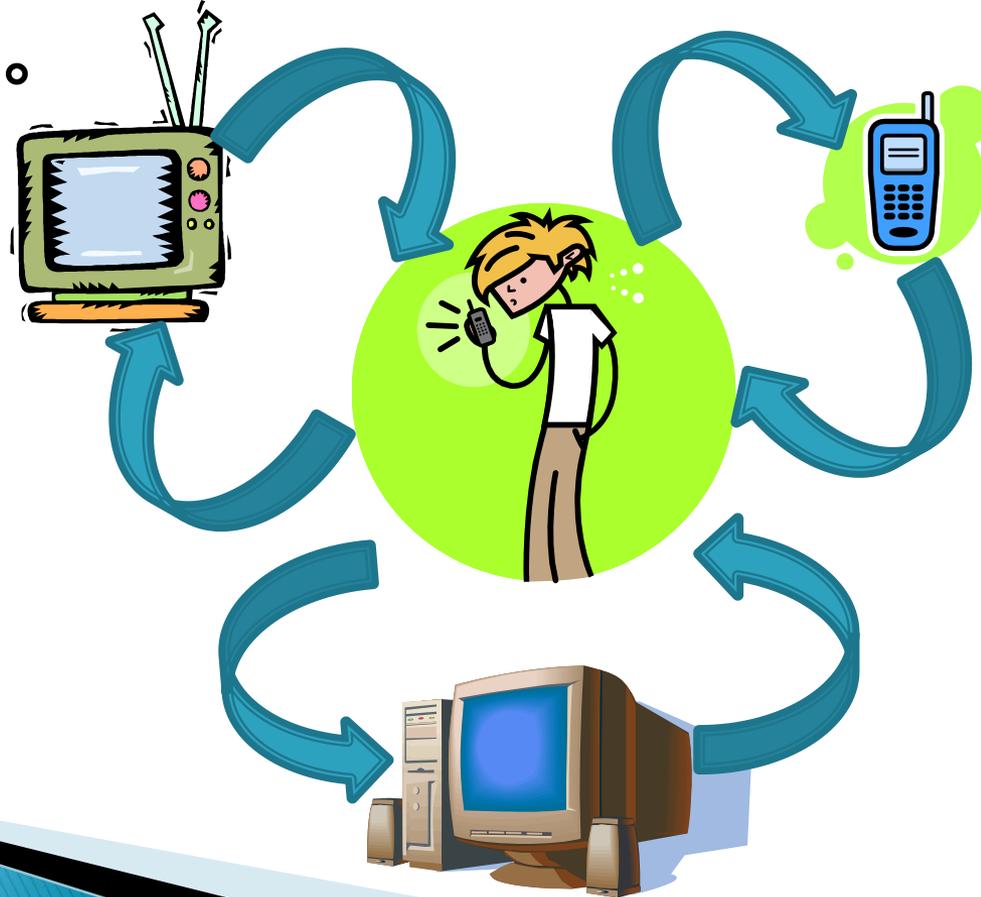
名城大学工学部情報工学科

渡邊研究室

070427054 谷口勇樹

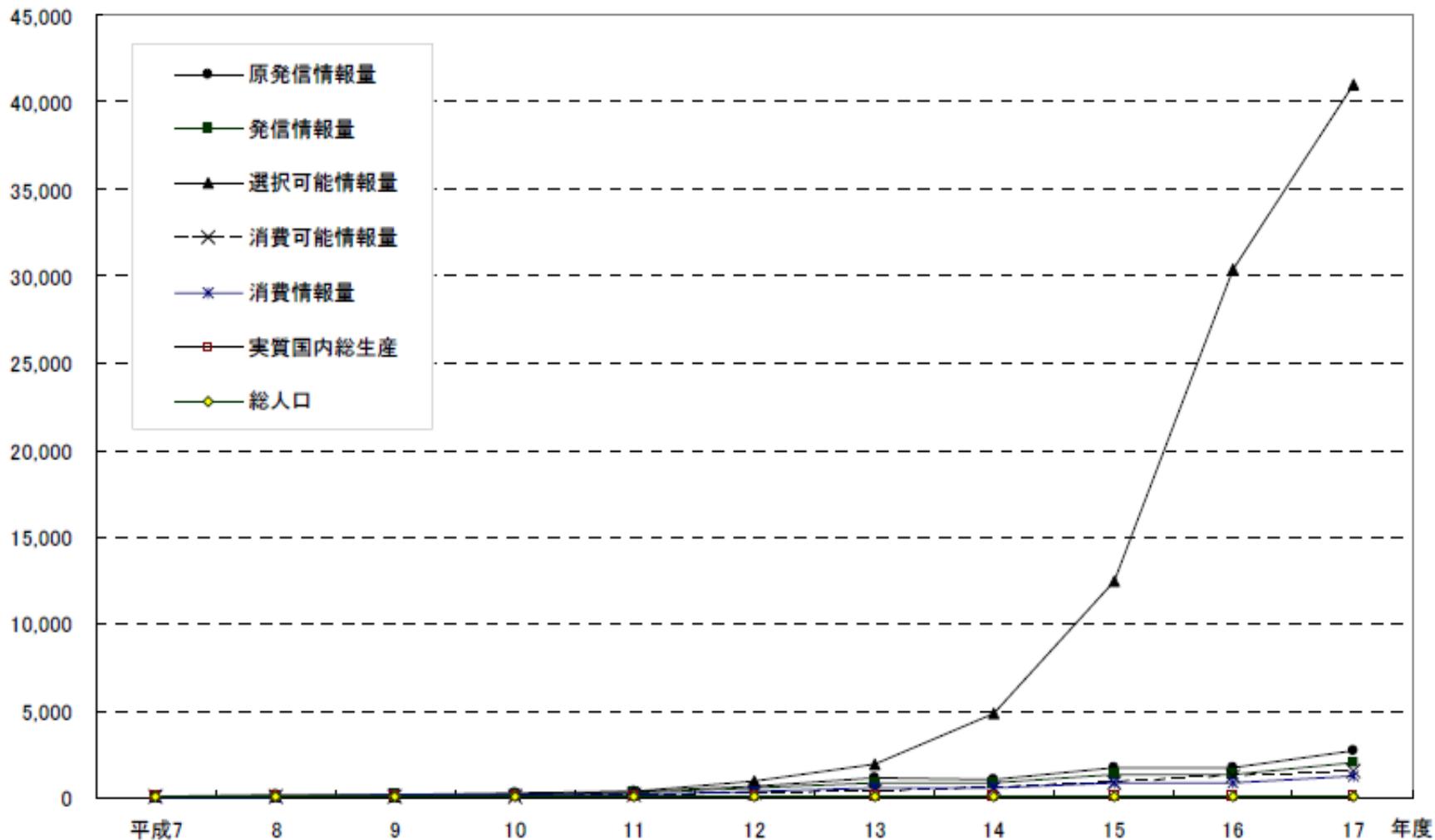
はじめに

- ▶ 今、何が起きているのか
→ われわれの社会に生まれる情報が急激に増加してきている。

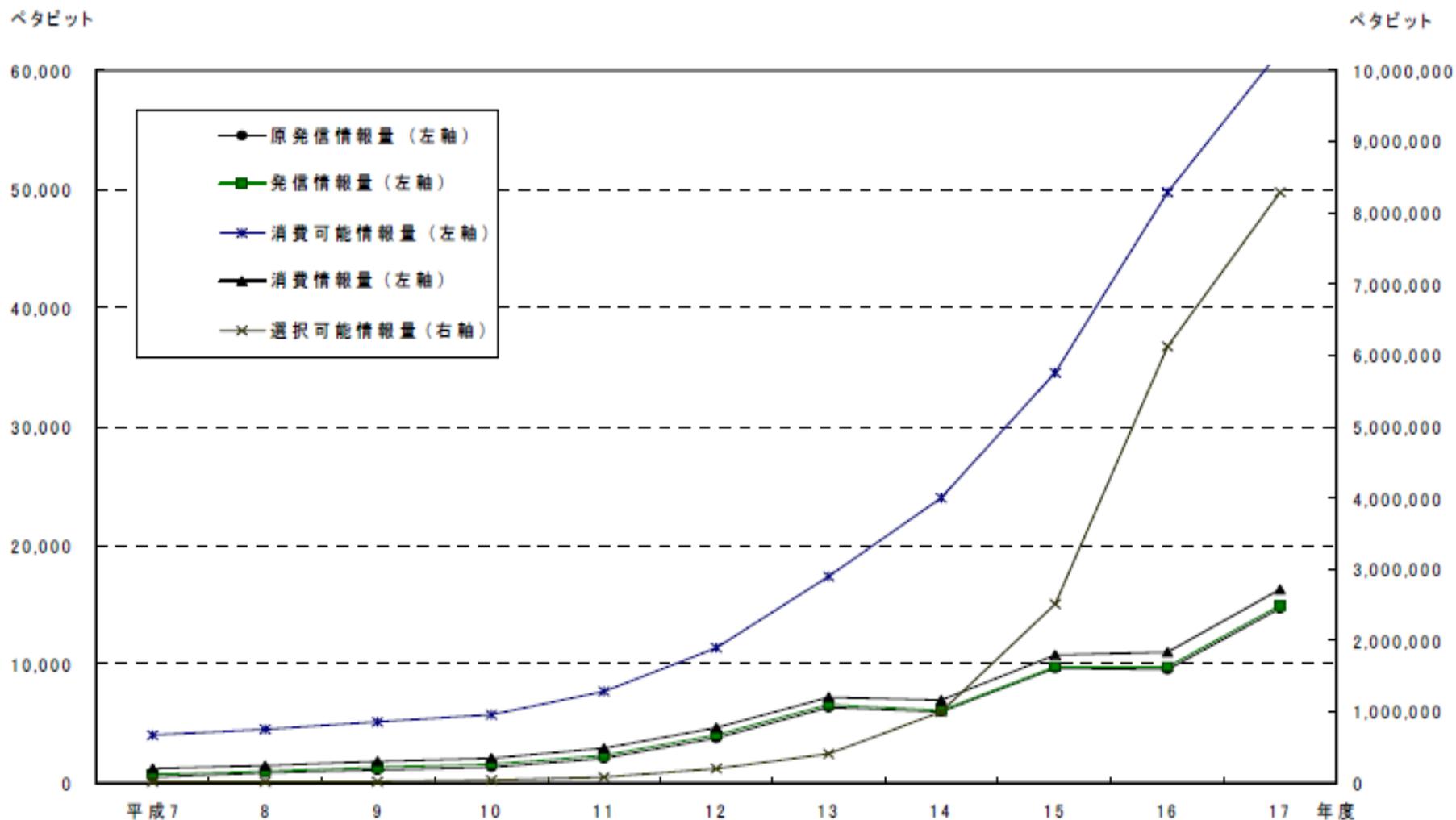


| 情報流通量の種類 | 定義 |
|----------|---|
| 原発信情報量 | 各メディアを通じて流通した情報量のうち、当該メディアとして複製や繰り返しを除いたオリジナルな部分の総量。 |
| 発信情報量 | 各メディアの情報発信者が、1年間に送り出した情報の総量。複製を行って発信した場合及び同一の情報を繰り返し発信した場合を含む。 |
| 選択可能情報量 | 各メディアの情報受信点において、1年間に情報消費者が選択可能な形で提供された情報の総量 |
| 消費可能情報量 | 各メディアの情報受信点において、1年間に情報受信者が選択可能な形で提供されたもののうち、メディアとして消費が可能な情報の総量。 |
| 消費情報量 | 各メディアを通じて、1年間に情報の消費者が実際に受け取り、消費した情報の総量。 |

情報流通量の推移(平成7年度=100)



情報流通量の推移(ビット換算値)



情報爆発の過程(1)

- ▶ **第一次情報爆発: 1990年代初頭～**
「**原発信情報量**」の急激な増加
コンピュータの発達により、システム消費型メディアの情報流通量が増大。
平成7年から平成10年の間に
選択可能情報量が**1.7倍**に増加
原発信情報量が**2.5倍**に増加
- ▶ この段階では**選択可能情報量**より、**原発信情報量**のほうが増加率が大きい。

情報爆発の過程(2)

- ▶ 第2次情報爆発:平成11年(1999年)～
「選択可能情報量」の急激な増加
インターネットによる潜在的な情報アクセス可能性が劇的に増加。
- ▶ メディアの占める選択可能情報量の割合の変化
 - 平成11年までは大半が**放送メディア**が占めていた。
 - 平成12年には**インターネット**が**50%以上**を占めた。
 - 平成17年には**インターネット**が**99%**を占めた。

情報爆発の過程(3)

- ▶ 第3次情報爆発：現在進行中（まだ可能性が示唆されている段階なので断定はできない）
「原発信情報量」「発信情報量」におけるインターネットの増加。
ブログやSNS、動画投稿サービスなど、個人の情報発信の増加。
- ▶ 個人からの情報発信の構造が大きく変化し、**新たな情報流通の増大につながる**のではないかと？

マスメディアとパーソナルメディア

- ▶ マスメディアによって提供されている「選択可能情報量」は全メディアの0.6%にしかすぎない。(平成17年)
- ▶ 平成7～17年の10年の間にパーソナルメディアによる「選択可能情報量」は1万1千倍に増加した。



- ▶ 情報の大爆発は、インターネットを中心とするパーソナルメディアによってもたらされている。

メディアコンテンツ市場は成熟化

- ▶ 2001年～2005年までの5年の間に

書籍販売: 9456億円から9197億円

新聞社売上: 2兆4890億円から2兆3800億円

映画興行収入: 2002億円から1982億円

音楽ソフト売上: 7674億円から6141億円

- ▶ 全体的に減少傾向にはあるが、ほぼ横ばいになっている。→成熟化している。

情報過剰時代

- ▶ 平成7年～平成17年の間での増加量をビット単位で表すと
 - 消費情報量は1240ペタビットから1万6300ペタビットに増加。(約13倍に増加)
 - 選択可能情報量は2万200ペタビットから828万ペタビットに増加(約410倍)
- ▶ 結果として
 - 平成17年に、「情報の流通量」は「情報の消費量」の500倍を超えた。情報の需給ギャップが生じている。
→「情報過剰時代」: 情報があふれている。

情報の質の変化

硬い情報
(Solid Information)



やわらかい情報
(Plastic Information)

情報の変化

情報の量的な変化
過剰性 (Abundance)

情報の質的な変化
可塑性 (Plasticity)

情報過剰は何をもたらすか(1)

①情報検索が重要になる

今、伸びているのは
「情報産業」ではなく、
「情報整理産業」

情報過剰は何をもたらすか(2)

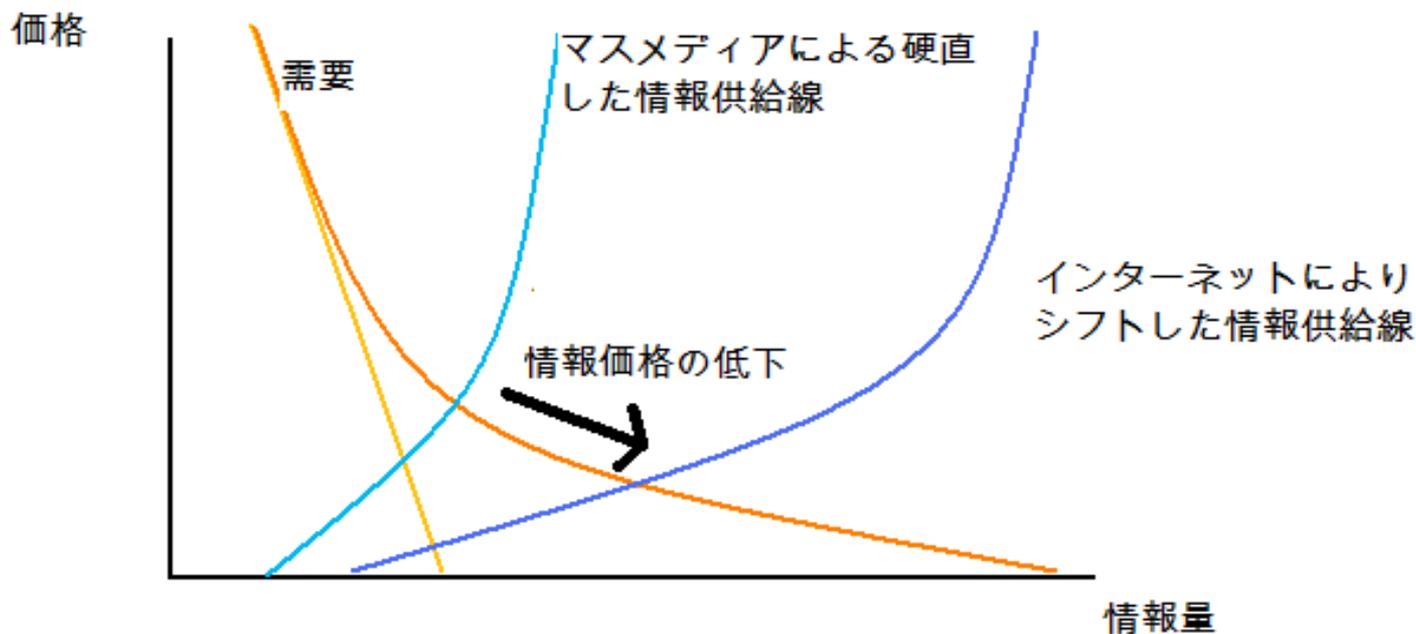
②他の消費者に対する依存度が上がる

▶ コラボレイティブ・フィルタリング

コラボレイティブとは「相互作用の」という意味で、
フィルタリングとはフィルター(Filter)の動詞です。

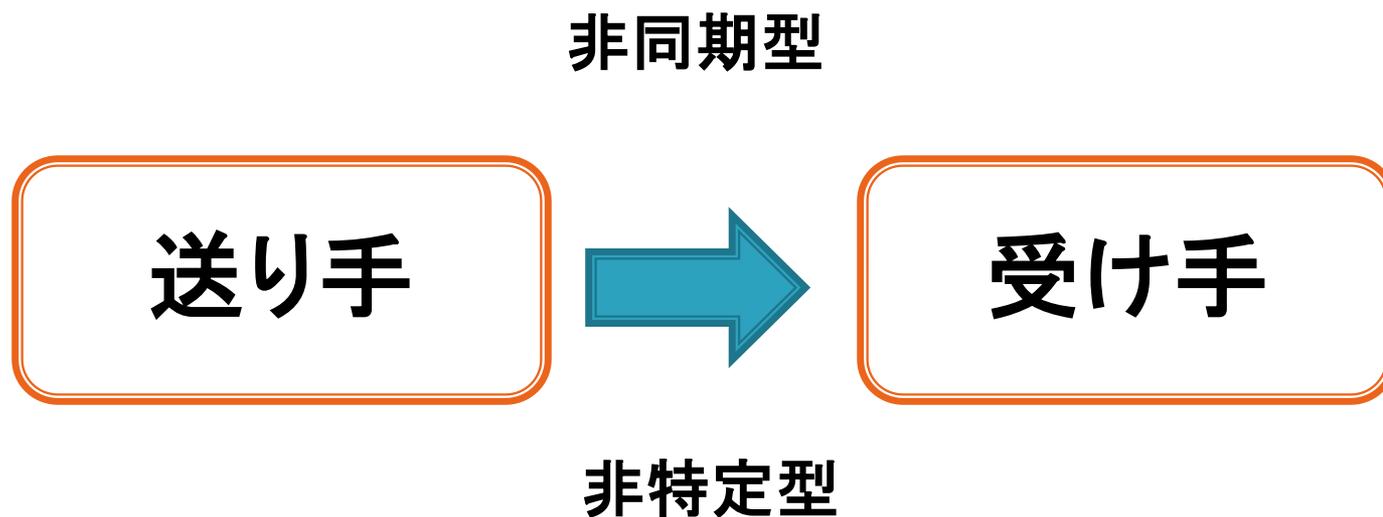
情報過剰は何をもたらすか(3)

③情報の価格が値崩れする



情報過剰は何をもたらすか(4)

④コミュニケーションの主導権は「受け手」へ



情報過剰は何をもたらすか(5)

⑤消費者は情報に対して飽和状態に



情報過剰は何をもたらすか(6)

⑥新たなボトルネックが発生する

Attention

ご清聴ありがとうございました！