

情報の評価と価値

田沼 浩 Hiroshi Tanuma

駒澤大学 法学部 Komazawa University, School of Law
駒澤大学法科大学院 Komazawa University Law School

要旨

リサーチ・プロファイル化による内部統制システムにおける統制環境(経営方針・経営戦略)・リスク評価等の諸材料となる重要な経営環境の情報を有効に提供して、「内部統制の限界」にある判断の誤りをなくし、想定しない組織外の環境の変化や非定形的な取引等に対応できるようにするか、そのような情報に対する基本的な考え方を、次の項目に分けて発表します。平成17年12月8日金融審査会内部統制部会「財務報告に係る内部統制の評価及び監査の基準のあり方について」より

1 情報の価値を考えると 2 情報の対価とは 3 情報の価値と評価(情報の価値、専門家からのアドバイス、情報の評価、裏付けのない情報、情報の目利き) 4 情報の共有化と価値

1. 情報の価値を考えると

情報は、あらゆるところに存在し、人は、その情報を入手しながら、自己の知識や経験などに基づいて、経済活動や日常生活に利用している。人は、このような情報の判断や行動を繰り返している。入手した情報はもちろん、受けた人が経験や知識などで判断できるものである。どのような判断を下して行動するかは必ずしも画一的なものになるとは限らない。情報は、情報の受け手(受信者)において常に絶対的な結果を導き出されるものではなく、あくまでも相対的なものとして考えるべきである。また、受信者が受けた情報を本人の経験や知識だけでいつも判断できるわけではない。書籍や専門家のアドバイスなどの情報源から情報を得て判断することもある。同じ書籍と同じ専門家のアドバイスを受けたとしても、情報を受けた者が常に同じ判断を下すとは限らない。

このように、情報の持つ効果の違いに情報の価値を導き出す糸口がある。情報そのものに価値があるわけではなく、人に対して与える相対的な効力に人は価値を見いだすのである。

2. 情報の対価とは

私たちは、自分にとって有用と考える情報に対して、金銭や物などのかたちに捉われず何らかの対価を支払っていることは多い。書籍や映画のDVDなどを考えればわかりやすいであろう。特許権やノウハウの使用や譲渡に対するパテント使用料もこれに含まれる。このことは、今始まったことではない。情報を簡単に得られない時代では、海外の進んだ文化や技術を日本に持ち帰るために、高いリスクとそれに伴う代償を支払ってでも渡航していた。その中には有名な文人や学者も数多くいる。現代のような情報社会と呼ばれる時代においても、すべての情報に対して対価を払うことなく得られるわけではない。ただし、支払われる情報の対価に対する概念が希薄化している傾向はある。テレビやラジオなどの放送局のほとんどは、広告料で賄われているため、視聴者に情報の提供料である受信料を請求していない。有料での利用サイトを利用しない限り、インターネットから入手する情報も無料で閲覧することができる。また、インターネットのサイトからの情報は、誰がどのような形で情報の対価を負担しているのかさえ、不明瞭なものもある。その中で、著作権などの知的財産権を有する情報の複製物がなくなることはなく、技術の進歩が簡単かつ安価に複製を可能にしている。対価を期待して制作する者にとっては、制作の意欲を削ぐことにもなり、毎年その損害も膨大な額に及ぶ。もちろん著作権などの知的財産権がある情報であっても、その権利を有する者が対価を求めなければ、情報を受けた者も対価を支払うことはない。著作権などの知的財産権が認められない情報であっても、情報を発信する者から情報としての対価を求められることもある。情報を発信した者が期待した情報の対価をいつも得られるとは限らないことから、情報の対価はその受け手の評価によって、「相対的なもの」として考えるべきである。情報の正確性や内容の信憑性があれば、常に提供された情報に対して対価が支払われるということはない。受け手に対価を求めない情報が情報の正確性や内容の信憑性を欠く情報ということでもない。ただし、新聞のような情報源としての信頼性が高いところから配信された情報は、情報の正確性や内容の信憑

性の高いものが多い。世界中に何億万人の購読者がいることから、新聞はその情報が対価を支払うに値するものと高く評価されている。情報の受信者が情報を求める場合、対価に対する意識があることで、受信者の情報の正確性や内容の信憑性に対する意識が変えることは否定できない。もちろん、対価に対する意識を持たずに集めた情報が情報の正確性や内容の信憑性を欠いているということではない。また、情報が正確でなかったり、内容の信憑性に疑いがあっても、受信者は価値ある情報として対価を支払うこともある。

情報源の信頼性が前提となることではあるが、受信者が情報に対して事前に対価を支払うことは、受信者の求める情報に対して発信者が一定の保証を与えている程度にしか過ぎない。受信者が直接的な対価を支払わないときでも、発信者が情報に対して一定の保証を与えていることもある。これは情報に対して一定の保証を与えることで企業ブランドやサービスブランドなど情報源としての信頼性を維持・確保するためであり、これも情報に対価的なものがあると考えられるべきであろう。

3. 情報の価値と評価（情報の価値、専門家からのアドバイス、情報の評価、裏付けのない情報、情報の目利き）

【情報の価値】 価値ある情報は、情報を受けた者(受信者)においても相対的なものである。情報を発信した者が情報の受信者にどのように情報の価値を主張しようとも、情報を受けた者は自らが受けた情報の価値を評価するのであって、発信者が発信する情報の価値をどのように評価しても、発信者は受信者の情報の価値を予測しているのに過ぎない。情報の受信者は、自身の環境的な要因がそれぞれ異なることから、情報から受ける利益は常に同一とは限らず、よって、価値(発信者の期待値を含む)も常に一律となるとはいえない。全く同じ情報を得ても(たとえば情報システムを構築しても)、有益に利用できる企業もあれば、全く利用できない企業もある。

情報に対する価値を数値化できるかどうかは、情報の種類や内容、そして受信者によって異なる。たとえば、システムを再構築することで、業務が抜本的に改善され、売上高が上がるように情報の価値を数値として表すことができるものもあれば、できない場合もある。情報の受信者は、発信者が期待した情報に対する価値をいつも理解しているかどうかはわからない。情報の内容を完全に理解して、その意味のみならず、重要性などを総合的に判断することは常に容易にできるわけではない。情報の価値を判断するとき、情報の受け手である本人の資質、知識、経験などの要因に大きく左右される。また、書籍にある情報や専門家からのアドバイスなども、受信者が情報の価値を判断する場合に影響を及ぼすことも少なくない。受信者にとって情報の価値は、時間の経過によって変化することが多い。全く価値がないと受信者が判断した情報であっても、時間が経過すれば価値があると判断を変更することもある。陽の目を見ない研究が突然、クローズアップされることもある。価値のある情報は、いつ、どこから、どのように発生するか、受信者にとっても完全に予測することは難しい。誰が情報を発信したかによって、受信者はその情報の価値を決めてしまうことがある。そして、たとえ情報が正確でかつ内容に信憑性があったとしても、それをもって受信者にとって価値のある情報とは言えない。正確性を欠いた情報であっても受信者にとって価値のある情報となることもある。

【専門家からのアドバイス】 上述したように、専門家からのアドバイスは、受信者が情報の価値を判断する場合に影響を及ぼすことが多い。どの分野の専門家に相談したらよいのかわからないこともある。詳しい専門家を探すことから始めることもある。紹介を受けたり、書籍や Web ページから専門家を探し出すこともある。その専門家からのアドバイスに納得いかない、要するに情報源としての信頼性が低く、アドバイスという情報の正確性や内容の信憑性に疑問があると判断すれば、別の専門家からアドバイスを受けることもある。セカンドオピニオンと呼ばれるものもそのひとつである。相談した内容が専門家に十分に伝わらないこともある。専門家も相談された内容を十分把握できないときは、質問することでアドバイスを与えるのに必要な情報を引き出すこともある。また、相談回数を重ねることで、専門家として最適なアドバイスの内容を与えることができる場合もある。

また、同じ分野には、大抵複数の専門家が存在する。同じ分野だから同一の判断が下されると考えるのは早計であろう。能力、知識や経験に差があることは明らかである。私たちは、誰でも最適なアドバイスを受けることのできる専門家に相談を受けることができることを切望している。だが、専門家の専門分野での得意不得意、経歴の詳細な中身をすべてが開示されることは少なく、地理的な関係で直接相談できないこともある。経歴詐称を罰する法律などのない専門家が開示した自己に関する情報をすべて鵜呑みにすることはできない。専門家個人の能力、知識そして経験を本当に見極めるには、相談しうる複数の専門家に同じ情報を提供して得られたアドバイスの内容を比

較するしかない。第三者機関などによる評価を参考にすることもひとつの方法であるが、最終的には相談を受ける者が判断するしかない。評判の良い専門家のアドバイスが、いつも相談者を満足できるわけではない。

【情報の評価】 情報の受信者は情報の価値を判断することで、何らかの評価を与えることになる。評価方法は情報を受け取る者によって異なるため、常に一律ではない。受け手である受信者の知識や経験だけでなく、情報の発信者である情報源の信頼性の度合い、そして受信者と発信者を取り巻く環境(受信者が事前にどのような専門家にアドバイスを受けたかなど)によって、大きく異なる。情報を求める側がその情報の価値を高く評価している場合、事前に高額な報奨金を提示することもある。また、情報を比較することで、情報の価値について評価を加えることは、最もシンプルで有効な方法である。情報は比較することで簡単に違いがわかることが多い。情報の比較による差異は、表面的な差異(文字や画像などの違い)と内容による差異に分類できる。また、情報を比較する場合も、人の手による場合と機械を使う場合に分類することもできる。情報を比較して、ただ違うことが分かるだけでは不十分である。特に内容によって情報を比較する場合、どの部分が同じでどの部分が異なるのかを示すのは簡単に示せないこともある。また、情報の正確性や内容の信憑性は100パーセント内容を理解できなくても、元になった一次情報やデータを調べれば導き出すことができるが、情報に対する価値の有無を評価するときは、表面的な違いだけ分かって、その内容についてしっかり理解しなければ、正確に導き出すことは難しい。

情報の価値に関する特徴から、情報の比較による評価について論ずると内容が理解しやすくなる。

情報の比較による価値を評価する場合も、情報の受信者が行うことになる。発信者が発信する情報の価値を比較して評価してもそれは単なる価値の予測(期待値)にしすぎない。発信者の価値の評価を受信者が受け入れることは自由である。受信者自身の環境的な要因がそれぞれ異なることから、情報の比較による評価によっても一律な価値を導き出せるわけではない。個々の情報を比較することによって、その価値を評価しても、情報の種類や内容、そして受信者によって数値としてあらわすことができるかわからない。受信者が情報の内容を理解していなければ、個々の情報を比較することで評価しても、発信者が期待したとおりの情報の価値にはならない。受信者の情報の比較による価値の評価について、時間の経過によって変化することが多い。受信者にとって比較すべき価値ある情報はいつ、どこから、どのように発生するか、受信者にとっても完全に予測することは難しい。受信者が情報を比較して評価することをなく、誰が情報を発信したかによって、その情報の価値を決めてしまうこともある。正確かつ内容に信憑性のある情報であっても、情報の比較により価値ある情報と評価されるわけではない。

【裏付けのない情報】 オレオレ詐欺など電話一本で金銭を振り込む「振り込め詐欺」にひっかかる例もあるように、私たちは、意外と裏付けのない情報を取り込んでしまうことが多い。情報源として確固たる社会的な信頼を得ている新聞やテレビの流す情報ならまだしも、それ以外の情報でも無防備に鵜呑みにする者もいる。裏付けのない噂や口コミなど他者の経験や知識などに基づいて発せられた二次情報や三次情報を、裏付けもとらずに信じて利用する者もいる。問題は、「裏付けのない他者情報への依存」が情報の正確性や内容の信憑性だけでなく、発信者の意図さえ理解できずに情報を見誤ることにつながる。噂や風説が株価の乱高下や預金の取り付け騒ぎなど、人々を巻き込む事件に発展することもある。口コミ情報のような裏付けのない情報自体が悪いと言っているのではない。口コミ情報でも、内容を吟味して情報のすり替えや誤った情報を受け入れなければ問題は無いのである。

受信者が明確な判断を下せる知識や経験がなければ、受け取った情報を評価しようもない。ただ、持てる知識と経験だけでは判断しづらい情報が蔓延する中では、「裏付けのない他者情報への依存」をする傾向が如実にあらわれている。口コミを信じて行動を起こして、考えていた結果が生まれなくても責任を負うのは行動を起こした本人である。問題なのは、裏付けのない他者情報に基づく行動がリスクを生むことを認識していないことにある。

情報は、普通、その裏付けの内容まで一緒に発信されることは少ない。十分に検証のされていない情報をそのまま企業活動に利用すれば、当然リスクを負うことになる。裏付けのある情報が必ずしも受信者にとって価値を有しているとは限らないが、受信者にとって価値がある判断される情報には裏付けのある情報が多い。受信者にとっての情報の価値の有無は、情報の受信者自身が評価するものであるが、受信者の中には、情報の価値の評価を下すことなく、発信者が評価した価値をそのまま受け入れる者もいる。情報の発信者の中には情報源として信頼性の高い専門家なども含まれるので、発信者が評価した価値をそのまま受け入れる行為が悪いと述べているのではない。裏付けのない情報が蔓延する中で、受信者自身が情報の価値の評価を下すことなく、対応することを問題なのである。

【情報の目利き】 「目利き」は、特定分野に詳しい知識を有する鑑定人、批評家や評論家などの専門家のことを示す。「目利き」といっても、鑑定人と評論家が違うように、扱う専門分野が同じでもこれまでの経験と有する知

識が異なることもある。また、「目利き」は、専門分野の知識や経験をどれだけ有していたのかというだけでなく、その知識や経験を真偽や良不良などを判断することでもある。よって、「目利き」になるには、経験を積む前に真偽や良不良などを判断できる最低限の知識を身につける必要がある(要するに、最低限の知識を得る教育のこと)。また、自分の持つ知識だけで判断するだけでなく、常に最適な情報を収集して利用することを心掛けなければならない(要するに、継続的に知識を得る努力を欠かさないこと)。「情報の目利き」は、言葉として明確に定義づけられているわけではないが、郵政省(現総務省)の1998年通信白書が定義¹している広義の「情報リテラシー能力」の延長線にあるものと考えられる。そして、それは、日常使われている「目利き」と完全に一致するわけではない。

4. 情報の共有化²と価値

情報通信機器やCD・DVDなどハードが広く普及し、高速通信ネットワーク網が発達したことから、情報も簡単に複製でき、情報の共有化が容易になった。もちろん情報が共有にされたからといって、情報は常に正確で内容の信憑性を有することになることはないが、情報を共有化すること、たとえばネットワーク上においてオープン化することで、不正確な情報や内容の信憑性の低い情報がある程度まで排除することができる場合もある³。共通の知識となるものも生まれやすい。情報を共有化すれば、情報を発信した者の意図を受信者に理解しやすい環境が生まれやすく、情報に対する価値の評価の均一化にも繋がる。

情報を共有化することで、著作権侵害のような対価的な損害を及ぼすこともある。情報に係る知的財産権の侵害を完全に防ぐには、情報を開示せず流出させないことしかない(情報の独占)。たとえばクレジットカードの番号のように、その会社だけが独占的に利用することで価値を生む情報である。一方、広告のように多くの人の目に留まることで、価値が生まれる情報もある。

また、誰でも手に入れることのできる情報をあたかも極秘の情報と思込ませて、顧客に高額な商品売りつけたり、短期間で必ず値上がりするとして商品取引などに投資させる勧誘商法もある。これは独占的な情報に価値があると信じる受信者の心理を巧みに誘導するものである。もちろん情報の受信者にとっての情報の価値は受信者自身が決するものであるが、このような独占的であるとする裏付けのない他者からの情報をそのまま鵜呑みにすべきではない。独占的に利用させている情報か、共有的に利用させている情報か、受け取った情報がいずれに属するのか簡単にわかるわけではない。だが、現在のような技術の発達した社会においては、情報の独占を持続するだけで、利益を生むことは難しい。そして情報の受信者は、情報が独占的かどうかだけにとらわれず、情報の総合的な価値を評すべきであろう。ネットワークを利用した積極的な情報の発信(オープン化)を推し進めるべきである。

参考文献

- [1] 谷口早吉, 高山正也編, 情報調査ハンドブック, 雄山閣出版, 1988.
- [2] Burke, Peter, "A SOCIAL HISTORY OF KNOWLEDGE : From Gutenberg to Diderot", バーク, ピーター著 山弘幸・城戸淳訳, 知識の社会史 知と情報はいかにして商品化したか, 新曜社, 2004.
- [3] Frank Webster, "THEORIES OF THE INFORMATION SOCIETY", フランク・ウェブスター著 田畑暁生訳, 「情報社会」を読む, 青土社, 2001.
- [4] 吉見俊哉 / 花田達朗編, 社会情報学ハンドブック, 東京大学出版会, 2004.
- [5] Harvard Business Review 編 DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー編集部訳, ナレッジ・マネジメント ハーバード・ビジネス・レビュー・ブックス, ダイヤモンド社, 2000.
- [6] McLuhan, Marshall, "UNDERSTANDING MEDIA / The Extensions of Man", マーシャル・マクルーハン著 栗原裕・河本仲聖訳, メディア論 人間の拡張の諸相, みすず書房, 1987.
- [7] McLuhan, Marshall ; McLuhan, Eric, "Laws of Media : The New Science", マーシャル マクルーハン エリック マクルーハン著, 中沢豊・高山宏訳, メディアの法則, NTT 出版, 2002.
- [8] Curran, James ; Gurevitch, Michael, "MASS MEDIA AND SOCIETY(Introduction and Section 1)", J. カラン+M. グレヴィッチ編 児島和人+相田敏彦監訳, マスメディアと社会 新たな理論的潮流, 勁草書房, 1995.
- [9] Jeremy Harris Lipschultz, "Free expression in the age of the Internet", ジェレミー・ハリス・リプシュルツ著 尾内達也訳, インターネット時代の表現の自由, 皓星社, 2004.

¹ 情報リテラシーの定義には、情報機器の操作などに関する観点から定義する場合(狭義)と、操作能力に加えて、情報を取り扱う上での理解、更には情報及び情報手段を主体的に選択し、収集活用するための能力と意欲まで加えて定義する場合(広義)がある。(郵政省(現総務省)の1998年通信白書から抜粋)

² ここでいう情報の共有とは、必ずしも著作権などの知的財産権の権利の共有を示しているわけではない。

³ フリー百科事典『ウィキペディア(Wikipedia)』などがその代表的な例である。