

その十七

たとえば中古車の場合、その車がどんな経歴を持っているかを売り手の方は知っています。すが、買い手のほうは実際に買ってみて乗ってみるまで、その情報が正しいかどうかを確認できません。こういったとき、売り手と買い手は同じ情報を持つことができないので、そこに不信の構造が生まれます。こういった両者間の情報に大きな差がある。こういった場合をアメリカの理論経済学者ジョージ・アカロフは「情報の非対称性」と名づけました。このことを私たちに置き換えて考えてみてください。情報を持っている人間に対して進んで情報を出す。考えようによっては愚かな行為です。住民に対して自らのもつ情報を出す。そんな必要があるのでしょうか。秘密にしておいたほうが、何かと便利で楽なのではないでしょうか。実際私はそうしてきました（極力出

さなかつた)。相手に情報を与えてしま
と、それだけ突っ込まれる要素が増えるから
です。この思考回路のなかでは、勿論住民は
「お客さん」ではありません。
しかし既に、「私たちのお客さんは住民で
す」と私は定義してしまいました。そうなっ
た以上、例えば、冒頭のような売り手買い手
の「情報の非対称性」という状況は、真つ当
な商売人の行為とはいえませんが、そこでは
「お金儲け」は確かに出来るかもしれません
が、「信頼」「信用」といった目に見えない
財産を得ることは出来ないからです。
それならば、答えは既に出してしまったいま
す。損得勘定で「ビジネス」商売」をしよう
とする私は、正当な情報を住民に向けて発信
しなければならぬのです。
それに加えて、現代は「情報の透明性」が
否応なしに求められている時代です。私たち
が情報を発信しないという選択肢は、既にな
くなっていると言ってもいいのです。