トピックス

第16回コミュニケーション・フォーラムの開催結果

通信経済研究部研究官　　平野　純夫

1　はじめに

第16回コミュニケーション・フォーラムは、平成12年11月９日㈭及び11月10日㈮の２日間にわたり、東京都品川区の「ゆうぽうと」において開催された。

コミュニケーション・フォーラムは、財団法人情報通信学会及び総務省郵政研究所の共催により毎年開催されているが、今回のメインテーマは、「IT革命と社会の調和：21世紀情報社会への課題と展望」で、IT革命がもたらす社会への様々な影響とそれにいかに対処していくべきかについて、海外からの参加者も含め、以下のとおり３人の方の基調講演及び４つのセッション（パネルディスカッション）が行われた。

【基調講演】

①「情報の世紀の世界戦略」
　講演者：東京大学大学院新領域創成科学研究科教授　月尾　嘉男

②「デジタル・ディバイドからデジタル・インクルージョンへ
　：米国における電子的ユニバーサル・アクセス」
　講演者：米国商務省シニアエコノミスト　ジェームズ・マカナヒィ

③「市民に力を：ヘルシンキ・アリーナ2000」
　講演者：ヘルシンキ・アリーナ2000創設者リスト・リンツリ

【セッション】

①「日本のｅコマース：阻害要因と促進政策」
・オーガナイザー兼コーディネーター
　鬼木　　甫（大阪学院大学経済学部教授）
・パネリスト
　田中　秀樹（富士通総研経済研究所研究員）
　宮崎順一郎（郵政省電気通信局電気通信事業部データ通信課長）
　前川　　徹（早稲田大学国際情報通信研究センター教授）

②「デジタル・ディバイド：情報強者と情報弱者」
・オーガナイザー兼コーディネーター
　三上　俊治（東洋大学社会学部教授）
・パネリスト
　ジョンＰ．ロビンソン（メリーランド大学社会学部教授）
　橋元　良明（東京大学社会情報研究所教授）
　木村　忠正（東京都立科学技術大学工学部助教授）

③「サイバーデモクラシーと市民社会：オンライン・コミュニティのデザインと可能性」
・オーガナイザー兼コーディネーター
　遠藤　　薫（東京工業大学大学院社会理工

学研究科助教授）

・パネリスト

リスト・リンツリ（基調講演者）

吉村　　匠（道新メディック営業企画部プランニングマネージャー）

宮野　　勝（中央大学文学部教授）

④「メディア産業のエコロジー：日本文化をどう活かすか」

・オーガナイザー

吉井　博明（東京経済大学コミュニケーション学部教授）

・コーディネーター

柏倉　康夫（京都大学大学院文学研究科教授）

・パネリスト

重延　　浩（テレビマンユニオン代表取締役社長）

大前　純一（朝日新聞社メディア開発センター所長）

武邑　光裕（東京大学大学院新領域創成科学研究科助教授）

2　基調講演の概要

2.1　「情報の世紀の世界戦略」

講演者：東京大学大学院教授　月尾　嘉男

IT革命の発祥の地である米国には明確な世界戦略（IT戦略）が存在する。米国がIT戦略を策定した背景としては、第一に日本の脅威（例：1975年に鉄鋼生産、1982年に自動車や機械輸出で日本が米国を追い抜いたこと）、第二に双子の赤字（財政赤字と貿易赤字）の存在、第三に冷戦の終結（軍需産業の衰退）、第四に日本のNTTの「VI&Ｐ計画」（家庭までの光ファイバー化の計画）の発表が考えられる。

このような背景から、米国は、従来型の産業に変わる新しい産業の創出の必要性に迫られ、日本の「VI&Ｐ計画」の焼き直しとも言える「NII（全米情報通信基盤）計画」を策定し、これがIT革命の発端となった。その後、米国が「NII計画」を国家戦略として推進したのに対し、日本の「VI&Ｐ計画」はバブル崩壊等により進展せず、米国に大きく出遅れてしまった。

また、米国は、ソビエトの崩壊という世界情勢の変化を受けて、軍事的な安全保障に変わる情報安全保障という考え方を打ち出した。この情報安全保障には①先端開拓（地理的なフロンティアではなく情報空間の開拓）、②軍民転換（軍事技術の民生用へのシフト。例：バーチャルリアリティ、インターネット、偵察衛星）、③魅力主義（軍事力よりもソフトパワー＝情報の力を重視し、情報発信力を高めることで米国の魅力を高める）、④知的財産権保護（特許領域をビジネスモデル等にまで拡げ米国の優位性を高める）という４つの戦略が含まれる。

米国はITに関し、このような戦略的な視点から政策を進めているのに対し、日本は、光ファイバーを引くとか、教室にパソコンを入れるといった戦術的な政策が中心となっており、国益をどう守るか、安全保障をどうするかという国家的な戦略に乏しい。日本においても、国家戦略としてIT革命を考えていくことが重要である。

2.2　「デジタル・ディバイドからデジタル・インクルージョンへ」

講演者：米国商務省シニアエコノミスト　ジェームズ・マカナヒィ

米国のデジタル・ディバイド（情報格差）の是正への取組みは、電話におけるユニバーサル・サービスの伝統を引き継ぐものである。「NII計画」の「行動のためのアジェンダ」にも、あらゆる人々に低廉な価格で情報資源を提供するためにユニバーサル・サービスの概念を拡張することが

盛り込まれている。また、1996年通信法に基づき、学校、図書館、農村地域の医療機関等にインターネットアクセスの割引料金の適用を行うなど具体的な政策も実施されている。

米国商務省情報通信庁（NTIA）においては、デジタル・ディバイドに関する調査を1990年代半ばから国勢調査局と協力して実施している。1998年から開始した新しい調査では、データを戸別訪問により収集し、回答率は90%以上に達した。この調査では、パソコンやインターネットの普及率が以前の調査に比べ大きく上昇していることが分かった。

今年（2000年）の10月16日に発表された報告書（「Falling Through the Net: Toward Digital Inclusion」）はデジタル・ディバイドに関する報告書の第４回目になるが、地理的な格差は急速に縮小しており（特に都市―農村部間格差）、所得の違いによる格差についても、低所得層のパソコン所有率が最も増加しているなど改善が見られる。

また人種別では、アジア・太平洋系が最もパソコンの所有率が高く（65.6%）、黒人（40.5%）やヒスパニック（32.2%）は平均よりも低いが、伸び率は最も大きい。インターネットアクセスについても同様の傾向が見られる。

パソコン所有率について家庭のタイプ別に見ると、子供のいる既婚夫婦の家庭が女親と子供のみの家庭よりも倍近く高く、顕著な差が見られる。

また、障害者は健常者に比べてパソコンの普及率は半分程度であり、障害者の半数は一度もパソコンを使ったことがないという状況である。

情報格差の解消策としては、電気通信市場における競争の促進による料金の軽減、技術革新の促進、及び必要な人に政府機関等が援助を行うことなどが挙げられる。NTIAではこれを勧告し、連邦通信委員会（FCC）が実施の可否について判断することとなる。

2.3 「市民に力を：ヘルシンキ・アリーナ2000」

講演者：ヘルシンキ・アリーナ2000創設者　リスト・リンツリ

フィンランドにおいては携帯電話は非常に普及しており、様々な使われ方をしている。私の携帯電話は日本では使えないので、あたかも触覚を失ったような感じがする。米国では、会社の幹部が人前で携帯電話に出ることは品位を落とすと感じる人もいるようだが、携帯電話の本当の価値は、急いで決定をしなければならないときに、決定権を持った人とすぐに連絡がつくということにある。

この点で、階層社会には馴染まないメディアであり、フィンランドのように下の者が上の者に自由に直接ものが言える階層構造の薄い社会に適したメディアである。フィンランドは携帯電話によりさらに階層構造から解き放たれたと言える。チャットやリナックスもフィンランドから生まれた。そこにある基本的な考え方は、人を主体的な存在としてとらえ、権限を人々の身近なところに委譲することである。

ヘルシンキ・アリーナ2000プロジェクト（ヘルシンキ市を３次元の仮想環境としてネットワーク上に実現し、このネットを介して市民が、ビジネス、行政、趣味等の領域で情報交換をしたりサービスを受けられるようにするプロジェクト）も、個人を重視し、その力を高めるということに重点を置いている。

ヘルシンキ・アリーナ2000プロジェクトの特長として以下の３つが挙げられる。

① 全ての人がテレビ並の画質の情報を発信できる

② 携帯電話を利用して自分の現在位置の確認ができる。

③ 家庭や職場を常時接続により結び、様々なモニタリングやリモート・コントロールができる。

マスメディアは、ローマ皇帝が人々にパンと

サーカスを与えたように、少数の人々がコンテンツを作り与えるという構造を有してきた。私は、これと反対にコンテンツの作成に人々が自ら携わることができるような仕組作りの必要があると考えた。マズローの「欲求の段階説」によれば、人は単なる情報の受け手になるよりも自ら表現することに価値を見い出す。

私は、ADSL（非対称デジタル加入者線）をベースとした広帯域のインターネット網を使い、テレビに匹敵する高画質のネットワークを市民に提供することを考えた。これはビデオ・オンデマンドのコンセプトを逆にしたものである。米国人は起きている時間の３分の１をテレビを見ることに費やすという統計があるが、彼らはテレビを見ている間、脳の働きを停止させている。これは、その時間は自分が必要とされていると感じていない（帰属意識を満たされていない）せいである。米国ではメディアの合併が盛んであるが、これはメディアをますます階層型にするものであり、メディアの健全な発展のためには望ましくないと考える。

ヘルシンキ・アリーナ2000では、画面上の家のドアをクリックすることでその家に電話がかけられたり、タクシーをクリックしただけで玄関前まで呼ぶことができるなどの機能があり、将来的には信号や道路標識を車の移動端末の画面上に表示し、現実の信号や標識をなくすことなども考えられる。

サイバー空間においては、国境の意味が薄れ、自分がどの会社、どの国の人間であるかということが意味を持たなくなる。自宅からインータネットを通じて働き、電子マネーで報酬を得るということになれば国家の活動を支える税の徴収も難しくなり、国家の意味も乏しくなる。ただし、サイバー空間に埋没し、現実と関わりのない王侯貴族のような生活を送る人々も出てくる可能性があり、それは良いこととは思えない。

3　セッション（パネルディスカッション）の概要

セッションにおいては、パネリストによる発表のほか、パネリストの間の議論や会場からの質問も行われたが、ここでは主にパネリストによる発表の要旨を紹介する。

3.1　「日本のｅコマース：阻害要因と促進政策」田中　秀樹氏

日本の消費者向けｅコマースの市場規模は米国の８分の１程度である。IT関係企業のランキングを見ても日本ではショッピングサイトが上位に入っておらず、米国に比べてかなり利用者が少ない。利用者の人口構成についても、日本では20～30歳代が多いのに対し、米国では40歳以上も多く、個人当たりのｅコマースに支出する金額も大きい。この原因として、第一に、元来日本では通販マーケットが小さいこと、また商品を選ぶに当たり他人任せ、ブランド重視という傾向が強いことなどの日米のライフスタイルの違いがある。第二に、米国では価格競争の結果として、ｅコマースで購入した場合、価格が店頭よりも安いこと及び非課税のメリットがあるが、日本ではそのようなメリットがなく、配送料を含めれば店頭価格よりも高くなる場合が多いこと、などが挙げられる。

日本では、携帯電話でのインターネットアクセスが多いと言われるが、契約者は多いものの実際は使っていない人が多いこと、及び利用者は10代が多く、購買力が限られることから、それほどの市場規模は見込めないと考える。

ｅコマースの促進策としては、環境整備として、通信料金を下げて常時接続を可能とすることや、規制緩和を行うことのほか、「プレステ２」や「ユニクロ」のようにネットでしか買えない商品

を扱うこと、ネット上のコミュニティを活用して商品への評価を高めるというようなマーケッティング手法の採用、共同購入やネットオークションなど、ネットの特性を生かした購入手法を取ることなどが有効であると考えられる。

前川　　徹氏

電子商取引の市場規模についての日米比較の数値を見ると、日本では自動車や住宅関連が金額ベースで半分以上を占めている。ただし、これにはネットを通じて購入したものだけでなく、ネットでは情報を探した後に、現実の取引で購入したもの等も含まれており、純然たるネット取引の金額とは言えない。日本は、米国に比べてＢ to Ｂ（企業対企業）ではそれほど遅れていないが、Ｂ to Ｃ（企業対消費者）の分野では遅れている。

インターネットのユーザー調査では、通信料金が高いという不満が多い。現実の商店ではお客は時間をかけて商品を選んでいるが、インータネットで商品を探す場合、３分10円というのでは、商店の中を３分間歩けば10円取られるというのと同じで、これでは電子商取引が拡がるわけがない。通信料金は定額制にするべきである。ブロードバンドサービス（広帯域大容量通信サービス）についても、利用者が米国では300万人を超え、韓国でも230～240万人と言われているのに、日本ではCATVのケーブルモデムの利用者が46万人、xDSLが2,500人という状況である。定額サービスの通信容量当たりのコストを見ると、ケーブルモデムやADSLでは10円以下なのにISDNでは127円と大きく異なる。ISDNでは、あたかも高速道路を低速の車で走っているようなものであり、このような状況を変えていかないと電子商取引は普及しない。

宮崎順一郎氏

私は、米国での勤務の際に、インターネットを利用して時間をかけ徹底的に米国政府の情報収集を行ったり、低料金の航空券を探したりした。それが可能だったのは米国の電話料金が定額・低額であるためであり、米国で電子商取引が伸びているのもこれが最大の理由であろう。

定額制とインターネットの普及には相関性が見られるが、米国の通信料金の定額制はFCCによって実現したわけではなく、各州の公益事業委員会が定額制を維持してきたのである。米国の通信規制は州が大きな権限を持っており、数千人の専門家がこれを担っている。日本では許認可については郵政省でわずかな人数で担当しており、圧倒的なマンパワーの差がある。NTTの料金原価についての資料も精査するためには膨大な人手が必要であり、現状ではとても無理である。また、行政は受け手であり、定額制の料金を申請しなさいとは言えない。その意味で料金規制には限界がある。

規制ではなく、競争により料金を引き下げるべきである。ただ、米国のような市内定額電話の実現は、競争によっても難しく、また、これからナローバンドの定額制度を作っても、ブロードバンドに向かいつつある米国等に追いつけないので、DSL、CATVなどによる定額ブロードバンドを競争によって実現することに努力していきたい。

鬼木　　甫氏

米国では、通信事業者が売上に応じた金額を規制当局に納めることとされており、成長分野については自然に当該分野の規制当局の予算が増える仕組となっている。また、米国では通信関係の料金に関しては微に入り細に入り規制を行っており、通信分野には規制は必要であると考える。

その後の討議においては、田中氏から、常時接続になれば電子商取引が爆発的に伸びるとは単純に考えられず、そもそも通販の文化がない日本においては、一般の商品は電子商取引に馴染まないのではないか。物流を伴わない旅行、音楽、デジタルコンテンツ関連が伸びるのではないかとの意見が出された。また、宮崎氏からは、電子商取引は必ずしもオンライン上で購入・決済しなければならないというものではなく、良いものを作っていてもあまり知られていない業者と消費者を結びつけるというような情報提供の役割も重要ではないかという意見が出された。

3.2 「デジタル・ディバイド：情報強者と情報弱者」

ジョンP・ロビンソン氏

自分は生活時間調査を専門とする社会学者であり、タイムダイアリーという手法によりインターネットの利用状況についての調査を行っている。これは1日24時間に個人がどういう行動をしているかについての調査である。このような調査によれば、テレビの普及の初期にはテレビの視聴時間の増加に伴って他のコミュニケーション活動の時間が減ったが、インターネットユーザーについて調査した結果によると、インターネットの利用により読書等のコミュニケーション活動の時間は減少していない。これは、既に情報を豊富に持っている人がインターネットをさらに情報を増やすための手段として使っていることを示している。

デジタル・ディバイドについても各メディアごとに単独に拡大しているととらえるのではなく、コミュニケーション手段総体として進行しているのか否かという視点が必要である。

日本でも総務庁が生活時間調査を実施しているが、これにはインターネットの利用時間が含まれていないことや個票データが開示されていないことなどの問題がある。米国では今年8月の調査結果や個票データがインターネットにより全世界に公開されている。日米の情報公開の格差が大きいと感じる。

橋本　良明氏

平成12年3月に実施したインターネットの利用に関する調査の結果の概要を述べる。

パソコンの所有については、世帯所有率が44.2%で、ワープロの所有者と合計すると米国のパソコン所有率に遜色がないと思われる。ただし、学歴、年収による格差は大きい。また、インターネットについては、全体では24.4%が利用しており、性別では、男性32.7%、女性17.5%と差が大きく、また、高齢者になるほど男女の差が広がる傾向がある。年齢別では20歳代が最も高く、50%近くが利用している。インターネットに接続する機器別では、パソコンが21.7%、携帯電話が5%である。その他の属性では、学歴や年収による差が大きく、大企業の従業員（特に管理職、専門技術職、事務職）ほど利用率が高い。

ロジスティックス回帰分析を行った結果によると、インターネットの利用に関しては年齢との相関関係が最も高い。インターネットを使わない理由としては「必要を感じない」とする人が半数以上であるが、おもしろいことに、その比率は所得の大小ではほとんど変わらず、年齢が高くなるほどその比率が高い。高齢者は使う必要がないから使わないのだと考えられる。暗黙のコスト計算により行動を選択するという考え方に基づけば、高齢者の需要の大きな医療・福祉、行政手続関係のサービスがネット上で実現されていない段階では、インターネットを使ってもコストに見合うメリットがないから使わないのである。現段階では利用しないことによるデメリットはほとんどなく、医療・福祉、行政手続関係のサービスがネット上で

実現されるようになれば、利用しないことによるデメリットが生じてきて、高齢者にも利用意向が出てくると考えられる。

学生の就職活動においてはインターネットを利用しないことによるデメリット（就職情報が入手できない）が現実に生じてきている。（学生の場合は使おうと思えば使えるので大きな問題にはならないが、高齢者のように操作の難しさ等で使いたくとも使えない場合には）このような状況が他の分野にも拡がると、デジタル・ディバイドの影響も大きくなる。

高齢者の利用を増やしデジタル・ディバイドを解消するためには、高齢者のニーズに合わせたサービスを実現するとともに、ITサポーター制度の創設、機器の低廉なリース、年齢に応じた課金制度（割引等）などを実施することが効果的と考えられる。

木村　忠正氏

一般に「デジタル・ディバイド」について論じられる場合、情報ネットワークへのアクセスの度合が学歴、収入、地位、年齢等の属性と相関関係を持っているということと、情報ネットワークの利用が競争優位性を生み出し、それによって経済的格差が拡がるということとが混同されており、この２つは明確に分けて考える必要がある。

どんなメディアであっても普及の初期段階においては、社会的地位の高い人や若年層がまず使い始めることは当然である。米国の「デジタル・ディバイド」の報告書においてインターネット等の普及率が低いとされるマイノリティにおいても、高所得者は一般の白人以上に普及率が高く、「デジタル・ディバイド」報告書で人種間の格差を強調する背景として、マイノリティに対する政策の重視という政治的パフォーマンスがあると思われる。米国の所得分配格差は80年代から生じているのであり、情報技術の影響ではない。

本年６月の調査によれば、日本のインターネットの利用率は25％に達しており、特に女性の伸びが高い。インターネットが「日用品」化してきたと言える。このように普及の初期段階に格差が拡がっても、普及が進展することに伴って格差は縮まっていくと考えられる。ただし、日本では、ｉモード等の携帯電話インターネットが急速に普及しているが、インターネットへのアクセス手段としては、パソコンと比べると利用目的が着メロやキャラクター等に特化しており、ITリテラシー向上の効果は低いことに留意する必要がある。

経済的格差や社会的格差はむしろグローバルコンペティション（地球規模での競争激化）の影響が大きい。製造業のみでなく、サービス業においてもこの影響が及んできており、新たな富裕層と中間層が生じてきている。格差の問題は、世界システム総体としての富の産出・分配メカニズムの問題として考える必要がある。

3.3　「サイバーデモクラシーと市民社会：オンライン・コミュニティのデザインと可能性」

最初に、コーディネーターの遠藤薫氏が、サイバーデモクラシーについて、情報技術を利用して様々な人が意見を交わし合い、公共的な意思決定を行うことであると説明された。

宮野　　勝氏

現実の社会においても、人類はまだ民主主義というものを手なずけておらず、世界でも民主主義国家と呼べる国は20～30ヶ国程度しか存在しない。情報技術が民主主義を支える仕組をレベルアップすることができるかどうかについて、確かに、忙しい人々であっても情報技術を使えば簡単に議論が行えるし、情報公開や選挙の方法についてもレ

ベルアップすることは可能と思われるが、マイナス面もあるのではないだろうか。私自身は、現実の世界において軍政から民政に移管した当初はきわめて不安定な情勢になるのと同様に、サイバーデモクラシーも当分は不安定な時代になると考えている。

インターネットを利用した議論において、意見を集約することは非常に難しい。喧嘩になることが往々にしてある。目的を共有していない人々の間では特に意見が衝突する可能性が高い。サイバーデモクラシーにどのような弊害・堕落形態があり得るのか、どうすれば防げるのかなどを十分に考慮していく必要がある。

吉村　　匠氏

今年札幌にデジタルシティプロジェクトの一環として「サッポロビズカフェ（Sapporo Biz Cafe)」を開設した。これは、ITに関連する人々を中心としたビジネスの交流の場として設けられたものであり、インターネットを活用した交流の場づくり、オフラインのイベント事業等を行っている。また、私が中心となり1996年から開設した「ネットワークコミュニティフォーラム」は、米国シリコンバレー地域を世界で最も成長力ある地域へと導いたことで知られるスマートバレー・プロジェクト（SVI）をモデルに、地域情報化事業の推進により地域の競争優位を確立することを目的とするフォーラムであり、現在、市民、企業、行政、大学など400名程度のメンバーを有している。ネット上では言い合いも見られるが、実際に一緒に活動することにより信頼感が高まる。このようなコミュニティにおいては、発起人のチームワークができていれば、合意の形成は容易である。

リスト・リンツリ氏

宮野氏の言われた民主化の不安定さということは重要な指摘であり、サイバーデモクラシーに対応できる民主主義の体制、方法づくりが必要である。ピラミッド型の階層構造をサイバー空間に取り入れてはならず、透明性を高めることが重要である。工業化社会は階層構造によって社会の信頼性を確保してきた面もあり、階層構造の崩壊に伴い、産業革命以前の信頼関係を再構築する必要がある。階層社会の持つ匿名性、利己主義の原則、プライバシーの絶対化等はネットワーク時代には適合しない。日本の古い社会に存在したような名誉の概念（他人からどう見られるかでなく、個人の内面から発するモラル）が必要である。情報を持った創造性ある個人が他人に対して共感を持つということが必要である。

3. 4　「メディア産業のエコロジー：日本文化をどう活かすか」

このセッションにおいては、元NHK解説主幹の柏倉氏の司会により、一定の主題に対して各パネリストが意見を述べるという形式で進められた。

［コンテンツについて］

重延　　浩氏

米国ではハリウッドの映画産業が繁栄しているが、これは、70年代以降、米国の放送業界が、放送局は番組製作を行う機関ではなく放送を行う機関であるという思想に徹し、ハリウッドがこれを受けて放送番組製作に積極的に関与するようになったからである。これに対し日本の映画産業は、テレビの登場期から放送を無視してきたために、今日の衰退を招いた。日本の放送業界はIT革命の時代にあっても保守的であるが、英国ではBBCが大改革を行い、「BBCオンライン」の設立（ウェブサイトとして欧州ではヤフーを抜く）等、ブロードバンド時代に対応した施策を行っている。

大前　純一氏

日本のメディア産業においては、最近のBSデジタル放送の免許申請の際にも見られたように、新しい媒体ができる度に、コンテンツに興味のない人たちがビジネスの権利を獲得しようと免許取得に奔走するという状況が続いており、これはメディア界にとっては不運なことである。この結果コンテンツが不足し、猫も杓子も新聞社にコンテンツを使わせてほしいと頼みに来る。情報飢餓状態であり、日本の情報メディア産業は殺伐とした状況にある。

武邑　光裕氏

コンテンツはワインにたとえるとボトルに入っている液体であるが、日本のメディアはこれまでのボトル（器）の成功体験に引きずられて、器を必要としないコンテンツの浸透に対応できなくなっている。

［メディアの役割と公共性］

大前　純一氏

メールマガジンに見られるように何万というパブリシティー産業が興隆してきており、従来のマスメディアとは違う動きが生じている。従来のメディアは、今後、情報の作り手ではなくコーディネーター役を果たすべきと考えられるが、これも必ずしもメディアでなければできないということはなく、ｅデモクラシー＝分散化の社会形態に対応できないメディアは衰退していく。

武邑　光裕氏

コーディネーター役をメディアが果たす場合と個人が行う場合の違いは公共性ということである。玉石混交の情報が行き交う中で、公共性への欲求は高くなってきており、メディアは公共性を担保することに意義がある。現行のメディアが、公共性をもう一度とらえ直す必要がある。

重延　　浩氏

放送が公共性を失えば、インターネットなど他のメディアに呑み込まれてしまう。放送はマスに触れた経験があること、ソフト供給力、人々から信頼されていることなどウェブサイトにはない面を持っており、新しい方向性を見つけることが必要である。

［デジタル・アーカイブについて］

武邑　光裕氏

自分は京都でデジタル・アーカイブを立ち上げたが、地域文化のアーカイブ化によって、地域文化を見直して世界に発信し、地域社会の基礎体力を強化するというアセット・マネジメントが可能となる。ローカルな情報に特化したアーカイブの形成は、ローカル放送局が生き残るための手段でもある。ただし、京都のお寺のように写真１枚ところうとすると100万円取られるところもあり、映像化の作業には困難が伴う。

大前　純一氏

公共事業でダムを作るのと同じように箱物としてのアーカイブを作っている例が多く、肝心のソフトの予算は少ない。IT革命は新規事業者や市民のパワーの反映であり、公共事業のような「お上主義」ではできない。また、日本文化を絶対視するのではなく、国際文化の中で相対視し、どう生かすかを考えていかないと国際的な競争には生き残れない。

［文化の多様性の確保］

武邑　光裕氏

90年代後半に、欧州やカナダにおいては、アメリカ文化の侵犯に対して自国文化をいかに保護す

るかという検討がなされ、一定の年齢までは外国文化の影響を受けないようにするなどの方策が考えられているが、日本はこの動きに加わっていない。

日本の新しい文化は思いもよらないところから出てくるが、これを発見するのはいつも外国人であり、日本人自身でのアセット・マネジメントができていない。これをいかに改善するかが重要なテーマである。