トピックス

第17回コミュニケーション・フォーラムの開催について

財団法人情報通信学会　事務局長　　山口　智音夫

はじめに

第17回コミュニケーション・フォーラムは、昨年11月29日㈭及び30日㈮の２日間にわたり、財団法人情報通信学会と郵政研究所の共催により、兵庫県立淡路夢舞台国際会議場において開催しました。

今回のフォーラムは、「ＩＴ革命時代のアジア～競合と共生～」をメインテーマとして、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）により、海外からの参加者を含め約230名の参加を得て行われました。以下本稿において、フォーラム開催の趣旨、当日の基調講演者及びパネリストによる発表概要をご紹介いたします。

開催趣旨

ＩＴ革命は、今や世界的規模で進展し、アジア諸国のＩＴ革命も急速に進みつつある。マレーシア、シンガポール、韓国、日本などでは、情報インフラの構築を加速しつつあるが、インドやマレーシアでのソフト開発が注目を浴び、日本は携帯端末のアプリケーションで特色ある発展をし、また中国や台湾が情報機器の世界的供給地として脚光を浴びている。それぞれの国や地域が、それぞれの政治的・経済的・社会的・文化的な諸条件に見合って、ハードとソフトの両面において「競合」し合うと同時にまた「共生」しながら、独自のＩＴ革命を展開しつつある。情報のデジタル化が進展し、放送と通信の融合、情報機器のマルチメディア化、通信回線のブロードバンド化が進行する中で、とりわけインターネット、ケーブルテレビ、携帯電話、衛星通信・放送の発展が著しい。こうしたＩＴ革命の進展の中で、企業活動や取引慣行、法制度をはじめ、私たちのワークスタイルやライフスタイルにも大きな変容が迫られつつある。

本フォーラムでは、ＩＴ革命をめぐって、アジア諸国でダイナミックに展開される諸活動の現状と課題について議論をし、「競合と共生」の観点から、どんな展望が切り開かれるのかについて、韓国、シンガポール、台湾、タイ、オーストラリアなど海外からも専門家を招聘し、討議を深めたい。

産業の問題からライフスタイルの問題までを含めて、４つのセッションを用意した。第１セッションは、各国が特徴とするＩＴ産業とインフラに焦点を当てる。第２セッションでは、通信と放送の融合領域におけるコンテンツ表現の問題を取り上げる。第３セッションは、ショッピングや娯楽、教育、人間関係、更には犯罪の問題など、「生活文化」の変容に注目する。第４セッションでは、経済交流のなかでますます活発化する、ｅビジネスの発展に向けての課題について討議する。

こうした様々な切り口から、今後のアジア諸国相互の競合と共生の姿を浮き彫りにし、ＩＴ革命の中での日本の位置付けを確認する。

基調講演

「世界的情報社会におけるアジアの共生」

中原恒雄　氏（住友電気工業㈱特別技術顧問）

【国際環境のグローバル化】

政治・技術・経済の各分野においては、それぞれ程度の違いはあるもののグローバル化が進んできている。政治の分野では、PKOや環境問題、テロ対策など、一国では処理出来ない案件が増えてきているが、こういった問題を処理するためには、国連やAPEC等で論議することが必要である。

また、技術の分野、特に基礎科学分野については、一国一企業の単位で進めていくのは困難であり、国際的な協同研究が増えてきている状況である。

それから経済の分野では、冷戦終結後の世界各国による自由主義・市場経済を目指した動きに代表される。WTOやIMFなどの国際機関を通じて、世界中が共通のマーケット、つまり単一市場で競争しつつビジネスを行うようになりつつある。

【ボーダーレス化した経済】

ボーダレス化された経済のメリットは、良い製品を安価に購入可能となることからいずれの国においても生活レベルが向上すること。そして各国は、自国の得意分野のビジネスをやればよく、国家間で最適なビジネスのロケーションが行われるようになることである。

一方、デメリットとしては、先進国においては成熟産業の工場を直接投資により外国に建設するという方向性となるため、自国の産業の空洞化が起こり、また失業者も増える。そして、発展途上国ではグローバルスタンダード的な製品の工場は増加するが、その国の伝統的な産業はそれに押されて衰退するという欠点がある。

このように弱いボーダレス化経済を守り、メリットを生かしデメリットを抑えていくためのアクションプランとしては次の３つのことが考えられる。

第１番目は、特に先進国において新産業を次々に創生し、それによって雇用を起こすこと。

２番目は、特に発展途上国において生産性を向上することにより資源の無駄をなくすこと。

３番目は、国際的に共通な法律や倫理規範を確立すること、である。

ボーダレスな経済を想定した場合、企業と国家の役割が少し変化すると考えられる。企業経営のポイントは、強い国際競争力を養成することとなろう。このための最良の方法は、世界でただ一つしかない技術を武器にビジネスを行い、
その技術の周辺に必要な一切のコアコンピタンスを構築し、それを知的財産権で保護することである。

もう一つは、戦略的アライアンスをフレキシブルに行って、相互に弱点をカバーし合う相互アウトソーシングを行い、それから将来の研究課題についてはジョイントで研究開発を行うことである。

一方、国家の戦略は、自分のテリトリーの中にいる人々あるいは企業、これは国籍に関係なく、包括的に安全保障を与えることが基本的任務となってくる。人々も企業も快適で安全な所、ビジネスの容易な場所に居住し、立地するため、国家はそのためのインフラを整備することが役割となる。あるいは研究開発、ハイテクベンチャー等への投資を推進することも必要である。

また一方、基礎研究、環境エネルギー問題等については進んで国際協調を行っていくことが求められる。

企業も国家も、国連等の国際機関を通して調和を考えることが絶対必要である。特にこのようなボーダレス経済下においては単にビジネスを追求

するだけではなく、企業として自主的に考えるべき責務が出てくる。その一つは新産業を創出するということ、もう一つはビジネスを実行する上で、倫理と行動規範を実践するということである。

グローバルな自由経済を確保するための努力をすることは政府の責務である。例えば、テロやモラルハザードに対する、国としての対策を十分に行うこと。そして、国際的に共通な法律と行動規範を確立することがそれぞれの国の責務となる。

【アジアにおけるＩＴ化の現状】、

インターネット普及率で見ると、インドネシア、フィリピン、タイがそれぞれ、0.7％、2.6％、2.0％となっており、これらの国はＩＴ化がテイクオフする段階である。マレーシアは、インターネット普及率は15.9％、電気通信投資額が2,191百万米ドルとかなり進んでいるが、これはマハティール首相が提唱されたマルチメディア・スーパー・コリダーの政策の成果とみることができる。シンガポールは、インターネット普及率が44.6％、移動体通信の普及率が68.4％、香港はインターネット普及率が48.7％、移動体通信普及率は80.2％となっている。これは、国土が狭いこともあるが、非常によくＩＴが普及しているためであるといえる。台湾はインターネット普及率が28.8％、移動体通信普及率が80.3％となっており、中国と連携をとりつつＩＴ分野におけるハードウェアの生産において非常に成功しているとみることができる。中国は国土が広くて人口が多いこともあるが、インターネット普及率が1.7％、移動体通信普及率は6.6％と、まだこれからの段階だが、電気通信投資額は5,487百万米ドルとかなりの規模に達している。また中国の場合は普及の速度が早まっているのが特徴である。

東アジアでＩＴ化にもっとも成功しているのは韓国である。韓国は、インターネット普及率が34.6％、移動体通信普及率は56.7％、電気通信投資額は7,136百万米ドルとなっている。

日本は、インターネット普及率が37.1％、移動体通信普及率は52.6％である。ただし日本の場合は、世界第二の経済規模を持っており、電子商取引をみると1,774,500百万米ドル、電気通信投資額では39,638百万米ドル、とかなり突出している。

しかし、アジアのＩＴ普及率は欧米と比べてそう高いわけではない。東アジアの国では１位は香港、それからシンガポール、日本、韓国、台湾という順序になる。

しかしながら、将来のブロードバンドインターネットという点に着目した場合、少し様相が変わってくる。アメリカは光ファイバー、銅線のＤＳＬ、同軸ケーブルを使ったCATV、無線がバランスよくそれぞれ相当の規模で普及しているが、特にCATVを使ったインターネットが一番普及している。日本の場合は、光ファイバー、ＤＳＬ、CATV、無線等があるが、相対的には光ファイバーが一番先行している。一方、韓国は銅線を使ったＤＳＬに集中的に投資し、またCATVの同軸システムにも集中的に投資していることから、ブロードバンドインターネットについては韓国が世界で一番普及しているという見方もできる。

【日本におけるＩＴ化　～政策と技術開発～】

今年の省庁再編により、日本は国家戦略を立案し易い新しい体制がスタートした。内閣総理大臣のところに内閣府をおいてスタッフを強化し、全体を統一した戦略が立てられるようにし、総理大臣が議長を兼務する経済財政諮問会議が経済的戦略を立案し、内閣がそれを実施するという仕組みとなった。

また、総合科学技術会議というのがある。ここでは「科学技術創造立国」ということで、これを内閣に答申して実行に移している。そして、国際

化の推進、あるいは戦略的に重点化するということで「ライフサイエンス」「ＩＴ」「環境」「ナノテク・材料」この４つの分野に重点を絞ろうという方針を出している。そして、この成果をもう少し社会や経済に役立つようにしようとシステム改革が行われている。例えば産学官連携や、教育改革、基盤整備等である。そして、これから５年間に中央および地方政府を含めて24兆円の投資を行う予定であり、これはほぼ日本のGDPの１％くらいに相当する。

それから、ＩＴ戦略本部を設立して、e-Japan構想というものを発表している。この「e-Japan戦略」では５年以内に世界最先端のＩＴ国家を作ろうということで、世界最高水準のネットワーク形成、ネットワークの安全性と信頼性の確保を計画している。そのためには公正な競争条件を整備して、より経済的にインフラを形成しようという考えである。具体的にはブロードバンド化に向けて、国家目標としては2005年までに8,000万人加入のインターネットを普及しようとしている。現在、2000年における日本の場合、企業普及率は90%を超え、一般世帯普及率も30%を超えており、加入者数は4000万人に近づいている。

つまり、この５年間で倍にしようというのがe-Japanの具体的な実行計画である。この8000万人のうち、3000万人は10Mbps程度の高速インターネットにしよう、そのうち1000万人は30Mbps以上の超高速インターネットにしようという方向で、いま着々と準備が進んでいる状況である。

【アジアにおける日本の役割～アジアの共生～】

以前は、日本の企業はラジオ、テレビあるいはＩＴ製品にしても、日本に工場を作り輸出を行っていたが、グローバル経済の進展によって外国に直接投資することが可能になったため、世界各国のインフラ、規制、為替、税金、関税、教育、言語の状況を詳細に調べ、一番条件の良いところを選択するよう変化してきている。

逆にそれぞれの国では日本の企業を誘致した方が、雇用も増えるし、生活水準もあがり、国の財政も豊かになることから、一生懸命に日本の工場誘致を図ってきた。その結果、どこかの国に日本企業が工場を作ると、そこに技術、マネジメント・ノウハウを移転する、そして、その国にないキー部品を供給することをやってきた。いわゆるグローバル生産システムを構築して多国籍企業になってきたわけである。

一方、工場を誘致した国は、財政赤字が解消してくるし、アメリカや日本などに工場で作ったものを輸出することによって国の経済が成長してくるし、豊かになってくるといった恩恵を受けたわけである。

その一方、外国に工場を作れば作るだけその分空洞化することから、日本の会社は未来への投資も並行して行ってきた。例えば、新しいハイテク産業を興すために基礎科学に投資をする、応用研究開発を行う、ベンチャーを育成する、環境問題にも投資をするということをやってきて、この技術成果を時々刻々日本だけではなく外国にも供給してきたということがある。ＩＴ産業においてもまったく同じことが起こると考えられる。

ＩＴ産業はまだ初期的段階である。例えばＥコマースをやるときに必要な技術を考えてみると、もっと速度を速く、信頼性が高く、確実な、安全が保障された通信網がいる。そのためには光ファイバー、無線通信技術、高性能コンピュータ、データベース技術をさらに高度化する必要があるが、これには膨大な研究費の投入が必要となる。

それからマネーフローを考えた場合、電子決済、電子署名、相互接続性等が保障されなければならないが、そのためには暗号および認証技術、ＩＣカードを含む電子銀行、あるいはマネーシステム

など、これにもかなり高度な技術開発を必要とする。一方、製品フローの分野で見ると、製造、物流、貯蔵、輸送のデジタル化はあまり進んでいない状況である。

それから、日本のインターネットの特徴のひとつとして、移動通信ネットワークの開発が進んでいることが挙げられる。第二世代の移動通信つまり携帯電話はヨーロッパ等がむしろ先行したが、日本の携帯は外国で使えない、外国の携帯は日本では使えないなど標準化が十分されていないにも関わらず、例えばNTTドコモのｉモードのようなものが出来たのは、日本だけである。

それから最近、ワイヤレスアクセス、ワイヤレスLAN、近距離無線が非常に発達してきた。さらに、例えばNTTドコモの研究所では５年後、10年後に備えて第四世代の研究をスタートしている。

しかし、光ファイバーとの整合性を考えるとこれでも不十分なので、第五世代の研究も始まっている。こういう研究がまじめに行われているのは世界では日本だけである。

しかし一方、技術がいかに進歩しても、Ｅコマースを導入することはできない。サイバーテロ、Ｎimdaのようなコンピュータウィルス、そしてテロで有名になったマネーロンダリングなどという問題や、デジタル・デバイドの問題。それから各国の慣習法や商業ルールが新しいサイバー法に一致しないとか、税制が国際化しないといった問題がある。それから知的所有権、著作権をどうするのかという問題や、ビジネスモデル特許、あるいは知的所有権の法律そのものが一致していないなどいろいろな問題がある。

結論として、将来のグローバル情報化社会を見てみると、経済がボーダレス化してほとんどのものがＥコマース化することは間違いないと思う。しかし、国がなくなるかというと、将来も国はあるだろう。それぞれの国が独自の憲法や法律を持つものの、国際条約によってカバーできる。しかし、それぞれの国が持っている文化や種族、宗教によるグループは、将来とも多様化を認めざるを得ないということで、そういう複雑な社会をなんとか成り立たせるためにはテクノロジーを上手に使っていく必要がある。したがって、アジアの共生というのは、それぞれの国がテクノロジーの需要さを認識し、これを上手く使うということの中に、日本の役割も見出せるのではないかと考える。

セッション１
「アジア諸国と日本のＩＴ産業・インフラ」

コーディネーター：
会津　泉（アジアネットワーク研究所代表）
パネリスト：
Kilnam Chon（韓国　Professor, Computer Science Department, KAIST）
Peng Hwa Ang　（シンガポール　Vice-Dean & Associate Professor, the School of Communication Studies, Nanyang Technological University）
夏野　剛　（㈱エヌ・ティ・ティドコモ　ｉモード事業本部ｉモード企画部長）

Kilnam Chon 氏

【アジア各国のＩＴ化の状況】

まず各国の特徴について説明すると、日本はｉモードの成功 に見られるようにワイヤレス・インターネットが非常に強い。またゲームやアニメーションといった分野でも世界でほとんど独占的な位置にある。韓国の場合、１～５メガレベルでのブロードバンドにおいては世界的に見てほとんど独占に近い状況にあるということと、インターネットに関するベンチャー企業の数が非常に多く、日本の10倍程度もある。

その次に、オンライン･ゲームやPCルームも大きなインパクトがある。

中国はまずベンチャー。韓国と同じような規模だが成長率は韓国よりも高い。その次に中国の人口。2005年から2006年の内にアメリカよりも中国の方がインターネットユーザー数が多くなると予想されており、世界で一番インターネットユーザー数の多い国となる見込みである。台湾はハードウェア。PCから始まってノートブックもほとんど台湾で作っている。シンガポールは特にサービス。ｅガバメント、ｅロジスティクスから始まったサービス分野では世界で最高水準である。その次にインド。インドはソフトウェア分野。ここでも人口数が大きい。2010年頃にはインドがアメリカを追い越し、中国に続いて世界第２位のユーザー数となりそうである。

【韓国のＩＴ化の状況】

ブロードバンドが今日現在700万加入あり、世帯の約５割がブロードバンド化されている。これに続くカナダ、アメリカは、世帯の約１割程度であり、大きな差がある。

ポータルサイトは、世界10大ポータブルの内５つが韓国にある。世界１０大ポータルの内の５つまでが韓国にあるということが、韓国におけるインターネット利用状況を説明しているものであると考えられる。

それから、株取引の７割以上がインターネットを経由して行われている。世界で２番目のアメリカの場合でも４～５割程度である。

【ＩＴ化・グローバル化に向けた課題】

将来を考えた場合、英語だけでなく日本語、中国語などほかの（アジア）言語を簡単に（ネットで）使えるようにする必要がある。

インターネットで "Asian-ization" つまりアジア化する事業を将来我々が行わなければならない。それからデジタル・デバイドの問題。これを上手く克服する必要がある。

私はブロードバンドというのはアジアの現象だと考えている。偶然韓国で一番先に始まることとなったが、日本も２～３年のうちに韓国の水準になり、台湾、中国に始まってほとんどのアジアの国が、ブロードバンドになるものと思う。

Peng Hwa Ang　氏

【シンガポールのＩＴ化の状況】

パソコン普及率の水準は、８月時点で70%を超えている。シンガポール政府は１万台のPCを無償で提供するというプログラムを行っているが、現在では無償のPCでも借り手がないという状態である。シンガポールは、e-commerce のインフラストラクチャーにおいてはアジアでトップ、そして世界でも４本の指に入っているものと考えている。e-commerceに関しては、電子署名、電子契約、電子取引が既に行われている。

【政府のイニシアチブ】

シンガポールはインテリジェント化を都市国家、島全体で図るということがビジョンであり、ｅビジネスに備えた十分な基盤を整えるという目的を持っていた。また、公的分野のコンピューター化も進められてきた。政府は参加者、それから指導者でもあり、主導してコンピューター化を公的セクターにおいて進めてきた。コンピューター化を地元の地場企業に対しても促し、民間企業に対して助成金や、インセンティブを与えてきた。

【民間企業・労働力】

通信基盤を強化するということが、金融の中心地たるためには重要であり、そのために多国籍企業の誘致がされてきた。

労働力はもちろん必要である。日本は、勤勉で優れた労働力で知られており、また韓国もそうである。シンガポールの場合も、労働力はアジアで最も優れた部類に入るかあるいはもっとも優れていると思っている。

コンピューターのリテラシー、使いこなす能力、スキルを習得している。それによってシンガポールの労働者、就労者がＩＴに一役を買えるようになる。

【ツキ】

「ツキ」もＩＴ化の重要な要素である。

シンガポールに鬘（かつら）工場がある。この鬘の工場は、表皮の上に髪の毛を顕微鏡を使って、一本一本埋め込んでいく作業がある。顕微鏡を使った精密な作業が行われるが、これをたまたま見学したテキサスインストラメントの方が、これだけの技術集積が既にあれば大丈夫ということで、それがきっかけとなって半導体業界の誘致に成功したということがある。

これは一例だが、何がこの先盛んになっていく産業であるのかということは、必ずしも見通しがつかないが、絶えず転用が出来るよう備えることが必要である。

【ワイヤレスインターネット】

着メロのダウンロードは主要なビジネスであり、ノキアが非常に大きなビジネスを行っている。

シンガポールにオフィスを構え、着メロのダウンロードをアジアでサービスとして行っており、１億ドルを稼いでいる。他の会社に関してはノキアほど成功していない。

【その他】

コンピューターが使いこなせないと、地位も低く、また得られる収入も少ない。また失業の可能性も高まる。そのためシンガポールではリテラシー教育にも力を入れている。

日本と韓国においてはそういったソフト面が進んでいる。これはシンガポールに対して優位である。シンガポールの場合、今までハード中心にやってきたのが反省点である。

それから、政府が大きな指導力を発揮するというのもシンガポールの一つの特徴である。政府の存在がこんなに大きければ、はたして民間主導の力が今後起こってくるかというのが、重要なポイントである。つまりＩＴの潜在力を最大限に引き出して、可能性を追求するのに政府の力が強すぎはしないかという問題点・課題が残るかも知れない。全般的には、シンガポールの民間の企業は、この先かなり楽観視できるであろう。

これまでいろいろな好不況を生き残ってきたので、これからも乗り切れていくだろうということである。1985年、1997年、1998年の金融通貨危機により、ＩＴ不況がシンガポールにも起こっているが、必ず立ち直ることができると考えている。

夏野　剛氏

【ｉモードサービス】

日本においてはｉモードを筆頭とした携帯電話のインターネットアクセスが爆発的に普及している。ただし、この普及というのはわずか２年９ヶ月前に始まったばかりである。

現在売られている第二世代のｉモードは、カラーLCDが付き、パケット・ネットワークになっていて、HTMLのブラウザ、E-mailのソフトウェア、JAVAが全部入っている。これを特定企業だけが製造しているのではなく、パナソニック、SONY、三菱、NECといったマルチベンダーになっている。これが日本の現状であるが、このことは日本以外の国にとっては夢となっている。

【ｉモード成功の要因】

いかにテクノロジーがあっても、いかに部分的に優れたものがあっても、それがマーケットに受け入れられなければコンセプトで終わってしまう。

ワイヤレス・インターネット・アクセスは、我々が２年９ヶ月前にｉモードとして始めたが、実は世界でも同じ頃に、WAP（Wireless Application protocol）として同じようなコンセプトで、同じようなことができる技術として登場しているが、その後海外ではほとんど広がっていない。このグローバルで、ボーダレスな世界において、技術の差異がほとんどない世界において、これだけの違いがでてきている。

サプライヤーからの立場から見ると、常に新しいものを出して、それが技術的にいいものであればマーケットが来るはずだという前提に基づいて開発が行われているケースが非常に多いが、実際はマーケットからのフィードバックがないかぎり、開発は進まないし製品はよくならない。

マーケットからのフィードバックが起こるように技術を選択しなければならないということがＩT時代のビジネスモデルであり、テクノロジーであると考えており、それを意識してきたのがｉモードである。

結果として、このようにマーケットが広がってきたが、今現在2,900万人以上、日本人の３人に１人はｉモードのユーザーであるが、最初の100万人に達するのに６ヶ月かかっている。それはやはり販売促進を一生懸命行った結果であり、良い技術を開発すればよいという簡単なものではない。一つのクリティカル・マスに達した後に、やっと今のように自助的にどんどん広がる世界というのができているというわけである。

【ｉモード成功の要因】

３年前の日本とアメリカ、欧米、他の国を考えてみると、インターネットコンテンツのポテンシャルという意味では欧米の方が進んでいた。

携帯のマーケティングは日本が得意ということもあるが、他の国もそれほど差はない。

ｉモードのビジネスモデルというのは、決して特殊なモデルではなく、普通のＩＳＰモデルと同じである。通信のビジネスモデルではなく、ＩＳＰのビジネスモデルをなるべく模倣することとした。他の国はそうしたビジネスモデルはたくさんある。我々の場合には幸い、パケットのネットワークをｉモードを始める段階で持っていたということはある。ヨーロッパであったGSMというのは今パケットになったところであり遅れている。そして、Good User Interfaceという意味では、もちろん、日本の携帯電話メーカーが良い電話機を出していたが、ヨーロッパのノキアなどとそんなに差があるわけではなかった、というのが３年前のポテンシャルであった。

ところが実際には現状のようになったわけである。日本では、ｉモードに限らず、他社も含めて、ワイヤレス・インターネットの マーケットが本当にできた。それに対して現実には、例えばコンテンツに関して言うと、HTMLなどのインターネットの既存のコンテンツの良さを欧米は活かせなかった。テクノロジーが違うから出てこなかったということである。

こういう新しいバリュー・チェーンを作るのは、資本主義社会においては競争がなければ生まれない。コンテンツ・プロバイダーが競争しているエリアは、レイヤーごとに競争しているわけである。

日本が欧米と異なるのは、オペレーターの役割の部分である。ヨーロッパやアメリカあるいはGSMの世界のオペレーターの役割は、ほとんどがマーケティングで、携帯電話オペレーターは一切技術部門を持っていない。それに対して日本では、スペックを決める作業は個々のオペレー

ターがやっている。

そういう意味では、ヨーロッパやアメリカの携帯会社に比べるとはるかに高い技術を持っている。欧米は、こういうレイヤードアプローチでうまくいかなかった。良いコンテンツがあるだけでは、結局バリュー・チェーンにはならない。結局日本の場合はオペレーターがリスクをとって、このバリュー・チェーンを構築してきたということである。

【ｉモードの海外展開】

ワイヤレスの世界なので、PCベースのネットと違うところが実はある。ワイヤレスのネットの場合、携帯電話機がきちんとした魅力と能力を持ったものでないとならない。

我々は来年からｉモードの海外展開を考えているが、そこの一番のネックになるのは、つまり３年前にすぐに海外で展開できなかった理由でもあるが、携帯電話機のレベルが日本の電話機に比べて性能がよくない。性能がいいもの作ろうとするとコストと手間がかかるということである。他にも、いろんなことをいう人がいる。例えば、「日本人くらいしかそんなものは使わないのではないか」とか、「日本人だけが着メロ大好きなんじゃないか」などヨーロッパなどではすぐに言われるが、コンテンツとか、ビジネスモデルというものは、ほとんどグローバルなものであると思う。

セッション２
「情報コンテンツとメディア表現 ～通信と放送の融合領域で」

コーディネーター：

水越　伸（東京大学大学院情報学環助教授）

パネリスト：

伊藤　昌亮（ソフトバンク・パブリッシング㈱ 書籍編集部編集長）

金　亮都（韓国､㈱ネイバー代表取締役兼CEO）

小林　明子（アジア・イメージ・ネットワーク事務局代表）

伊藤昌亮氏

【韓国におけるインターネットコンテンツ】

日本と特に韓国の状況を対比しながら考えてみると、まず韓国の場合は、ADSLの普及をはじめとして、ブロードバンドの普及率が非常に高い状況となっている。コンテンツの利用状況は、ゲームや画像、音楽を利用しているユーザーの割合が圧倒的に高いという状態である。

ユーザーの利用実態を見ると、月平均利用時間では日米の倍ぐらいの利用時間であり、特に10代ユーザーの利用が圧倒的に多い。ブロードバンドの普及とコンテンツの利用において韓国は非常に盛んでその利用率が高い。コマースの状況は、日本と韓国は同程度の平均購入額になっている。

実際に韓国におけるコンテンツビジネスの概況を見ると、音楽配信、映画配信、インターネット放送など、われわれがコンテンツと考えているところで見てみると、必ずしも確立されて安定的な収益をあげているわけではないというレポートが出ている。

インターネット放送では、有料化に成功しているのは３パーセント。ビジネスとして必ずしも確

立されていない。しかもコンテンツの有料化に伴っては日本と同じようにユーザーの抵抗や著作権の問題がある。

韓国におけるブロードバンドの普及を前提としたコンテンツビジネスの盛況は、いわゆるPC房（PCバン）の状況をみると非常に明らかとなる。

PC房の市場規模とその利用目的を調べたものを見ると、市場規模は、現在、１兆4000億ウォン程度であり、どんどん伸びている状況にある。利用目的を見てみるとゲームが圧倒的に多くそれとチャット。このゲームとチャットが突出しているというところがPC房の利用目的の特徴である。日本の場合、情報検索が多いが、やはりゲームとチャットに非常にユーザーが多いことが特徴だと思う。オンラインゲームの企業の売上高を見ると、主要なゲーム企業は大きな伸びを示している。いわゆるコンテンツビジネスと我々が言っている音楽配信や映像配信、インターネット放送などと比べると、売上のスケールが全然違うという状況である。

韓国ブロードバンドの牽引役としてのコンテンツは、音楽配信や映像配信やインターネット放送とよりも、むしろコミュニティ型のコンテンツであるといえる。

オンラインゲーム、それとビデオチャットやボイスチャットが盛んである。それからポータルの傾向として、非常にコミュニティ志向のものが多い。コミュニティ機能を高度に装備して、かつコンテンツとコミュニティのバランスをうまくとっているポータルが非常に人気が高い状況になっている。また、インターネット放送では、個人の割合が12パーセントであり、比較的多くなっている。日米韓の閲覧回数上位30サイトをまとめたデータを見ると、日本はプロバイダー系ポータルサイトが一番多く、アメリカは情報提供型のコンテンツサイトが一番多い。日本の場合はプロバイダー系サイトの中の個人ユーザーのウェブページの閲覧率が非常に高いと思うが、韓国の場合はコミュニティサイトがかなり人気が高い状況になっている。

つまり、韓国にはブロードバンドの活況がまずあって、そのコンテンツを利用しているユーザーが多いといえる。実際にコンテンツビジネスの実態を見てみると、いわゆるコンテンツビジネスというものではなく、コミュニティに非常に趣向しているコンテンツビジネスが韓国のブロードバンドを牽引しているという状況が見えてくる。

コンテンツとコミュニティという考え方で日本と韓国を見ていくといろいろな違いが見えてくる。韓国の場合は、コンテンツとコミュニティが合体したり、連携したりするところに、非常に豊かな表現と若者を取り込む魅力がある、広い意味でのコンテンツができてきている。日本の場合はどうかというと、狭い意味でのコンテンツにおいては日本の場合放送とのアナロジーで語られることが非常に多い。どちらかというと送信インフラの強化に関しての話題が非常に多い。例えば、コンテンツ・デリバリー・ネットワーク（CDN）といわれているAkamaiやInktomiといったキャッシュサーバーのシステムだとか、コンテンツＩＤによる著作権管理、そういった流通上の制度の整備のような話が非常に盛んに進められていく一方で、かなり大きなプレイヤーがいわば放送とのアナロジーの上に則って、ある種のインターネット上に放送的なシステムを築こうとしているという傾向があるのではないかと思う。

一方ではコミュニティについては、日本の場合、掲示板中心、非常にテキスト中心、ウェブ中心のナローバンド指向であり、技術革新にもどちらかというと消極的である。

つまり、日本独自の物が出てこないばかりかアメリカの物さえなかなかローカライズされてこな

い状況である一方で、コミュニティサイトのビジネスモデルを模索して、大手ポータルに吸収されていったりするという状況が続いている。

それから、コンテンツとコミュニティという切り分けで見ていった場合、資本の側もコンテンツに関しては放送とのアナロジーで考えて、ある種の制度整備とか、ある種の資源の囲い込みとか、そういった方向に動きつつあるし、ユーザーも一方でブロードバンドは放送的なコンテンツを流通させるシステムであるという意識が比較的強いのではないかと思う。

インターネットで世の中が変わるのか、双方向コミュニケーションが本当に可能になるのかといった時に、やはりオーディエンスの能動性みたいなものをどう見るかということが非常に重要になってくる。

今のブロードバンドに関するイメージ、ブロードバンド化に潜むイメージを見ていくと、やはりどうしても、むしろオーディエンスを受動態に規定してしまっているような傾向があって、これはインターネット上にテレビが移し変えられるというようなイメージになってきて、そこに市民社会みたいなものが実現されるとか、あるいは社会のあり方が総合的に変わるということはではないという気がする。

では、この受動態と能動態の問題から、ブロードバンドメディアというものが成り立つとすれば、その可能性としてのあり方はどのようなものがあるのか。つまり、おそらく放送（マス放送）とのアナロジーでもってブロードバンドを語っていく時に、そのブロードバンドは本当に広がるのかというと、韓国の事例でもわかるように、そういった広がりというのはある程度限定されてくるだろうと思われる。むしろコミュニティ指向のユーザー・オーディエンスの能動性をくすぐるような形態が、ブロードバンドの普及なり活性化なりにも繋がってくるのではないかと思う。その際に表現としては、コンテンツとコミュニティの間になんらかの表現形態を探るということが一番望ましいのではないか。

例えば、韓国のオンラインゲーム、あるいはビデオチャットやボイスチャットはまさにコンテンツとコミュニティの間の表現ではないかと思う。具体的に言えば、それまでナローバンドのプアなコンテンツでコミュニケーションしていたものを、画像や音声によるリッチなコンテンツによって何らかのコラボレーションをしていくような方向にもっていく、そういうメディアがブロードバンドメディアとして非常に可能性のあるあり方なのではないかと思う。

そういったメディアは、ユーザーの能動性、つまりより豊かな表現をしていきたいという欲望そのものを原動力として成り立っていくのではないかと思う。そのときに、ただ能動的であれば何でもいいというわけではないと思うが、そこで受動態と能動態の間のバランスをメディアとしてどう設計していくかということが問題になっていくと思う。

インターネットの初期、非常にアクティブなユーザーが自分達のコミュニティを作って、その中でいろんなことをやっていくというところから発生してきていると思うが、例えばそういったユーザーが自分たちで何かを作っていく、無償で何かを作っていくというようなオープンソース的なものになっていくというケースもあるし、一方でその中で情報を違法コピーしていくような問題も出てくる。つまりユーザーが能動性と受動性みたいなものの折り合いをどこでつけていくかということが、おそらく制度上での問題にもなってくるし、ビジネス上の問題にもなってくる。例えば、いわゆる受動態のユーザーに対する広告のモデルのあり方、しかも電波という資源が限られたとき

の広告のモデルのあり方は、テレビによって確立されていると思うが、では資源が豊富にあり、かつユーザーの能動性をベースにした時に、どういう広告のモデルが成り立つのか。また広告モデルと課金モデルをどういうふうに切り分けて、あるいはどういうバランスでできていけばいいのか。こういったことが制度やビジネスの設計として考えられてくる。

そういった表現のあり方と制度などのあり方をデザインしていくことが、トータルな意味でデジタルメディア社会のデザインにつながると思われる。それが、インターネットが本当に世の中を変えうるのかということにつながってくるのではないかと思う。

【通信と放送の融合】

産業的な観点で言うと、インターネット上で放送と通信の融合が行われるとすれば、放送業者にとってみればこれまで収益の源泉となっていた希少な資源というのが一挙に大きくなってしまうわけであって、電波という希少資源に依存しないでいかに収益を上げることができるかというのが最大の問題になってくる。結局そのために資源をまた希少化していこうという動きがあるのではないかと思う。それは、コンテンツ・デリバリー・ネットワークのようなシステムを配置して、あれはいわばインターネット上に別のバーチャル・プライベート・ネットワークを作ってしまうことであって、占有されたより高度なネットワーク資源をその上に築いていく、そういった資源を占有することによってある収益の源泉にしていこうという動きがネット上であると思う。それをやれるプレイヤーというのは相当大きなプレイヤーなので、それがインターネット上で放送と通信が融合したときの放送のプレイヤーになりうるかもしれない。その場合、コンテンツ・ネットワーク・デリバリーもそうですし、コンテンツＩＤみたいな問題もでてくると思うが、技術的な動向と共にＩＴマルチキャストを使うとかいろいろな形はあると思うが、そういった新たなインターネット上に乗っかった別のネットワークを作るような形で資源を占有し、そこから収益を上げていくという方向があり得るのではないか。その場合、デジタル化によって視聴者と制作者をより一致させようという動きが一方であると思う。映像というコンテンツにおいてもコンシューマーとプロデューサーが一致したプロシューマー的な表現、今のメルマガのようなものが出てくると思う。

ただ、もう一方で視聴者と制作者を分離させないとそこから収益を得ていくことはできない、そういったモデルは発生すると思う。つまり、視聴者と制作者を一致させることによって収益を得る広告モデルもあるだろうし、それを分離させる事によって収益を得るモデルもあるのではと思う。

金亮都氏

メディアの社会的な普及を論じる時に、いわゆる４主体というものを想定し、そこからアプローチするのが１つの有効な方法ではないかと考えている。メディア普及の４主体（プレイヤー）として、政治権力と関わる政策決定と実行を行う「ポリシーメーカー」、メディア技術の商業化や投資による拡大再生産を行う「ビジネス・経済界」、メディア開発者あるいはメディア技術を利用して新しい展開を社会にもたらす「プロの集団」、インターネットの場合はこれがいわゆるＩＴベンチャーになるが、それから新しく作られたメディアを消費・利用する「一般のユーザー」という４つのプレイヤーが考えられる。これは、インターネットだけでなく我々が今まで社会に定着してきたメディアを考えるとき、ある程度この４つのプレイヤーの視点から、せめぎあいとい

う観点から考えるというのは非常に大事だである。４主体のせめぎあいと相互作用によるメディア普及というのが、結局はメディアの動態性を生むことになると考えらえる。

これが実際、韓国でどう働いたのか。韓国としては「韓国政府」と既存の「経済界」、あと「ＩＴベンチャー」というプレイヤーと「一般ユーザー」という４主体がせめぎあいの中で、インターネットが普及し、情報化へのコンセンサスが暗黙の中で作られたといえるが、その「韓国政府」と「経済界」の相互作用、また「経済界」と「ＩＴベンチャー」の相互作用、「一般ユーザー」と「ＩＴベンチャー」間の相互作用、なおかつ「韓国政府」と「ＩＴベンチャー」間の相互作用、「経済界」と「一般ユーザー」の相互作用という現象が、1997年から2000年の韓国でインターネットが急速に普及される段階で見られた。

ここでもう１つ特徴的なのは「知のイデオロギー」というものを韓国全体に注入するということである。「知のイデオロギー」とは何かと言うと、インターネットやコンピューターを使うのは、１つの知識人の仕事であり、そういう新しい技術を使って新しいビジネスにチャレンジする人こそ、新しい知識人像であるということである。これを政府が非常に強調した。

それはパラダイムとして韓国で受け入れられたし、韓国は結構教育熱心で有名であるが、一般ユーザーの教育熱が情報化教育でも同じく発せられたということがあると思う。

1997年の経済危機で落ち込んでいる韓国経済を立て直す時に、韓国政府は、規制緩和、競争論理の導入、外資の誘致などの色々な支援策を練るが、経済界はそれに応じた形でＩＴ関係の分野に集中的に投資を行った。もちろん大手企業は直接ＩＴベンチャーとして参加もするが、それはほとんど失敗に終わっている。ただ、そういう所からの投資が今のＩＴベンチャーを支えている部分が結構大きい。

また、既存の経済界も、今までの仕組みをＩＴ技術を使って積極的に変えようとした。例えば証券、銀行といったところがＩＴ技術を使い新しいトレンドを作り出すことに積極的だった。

ＩＴベンチャーは、韓国では最初一般ユーザーからＩＴベンチャーを興す場合が非常に多かったと言える。補助金制度は日本にもあるが、韓国は比較的金額が高い。また、兵役の特例などを設け、ＩＴ企業やＩＴ産業に勤めている人たちには、３年間の兵役義務が免除されるといった特例があったため、ますます若い人材がＩＴ企業に集まるという現象も促された。

また政府が国民にパソコンを普及させる為に「国民PC」という名前で安価なパソコンを各メーカーに作らせ、それを、郵便局などを通じて一般国民に安く購入できるようにし普及を促したという制度があった。その当時は、結構衝撃的な出来事でPCを購入したという例も大きく報告されている。

この結果、インターネット普及率が上がったというのは当たり前で、特に若者達の利用率が高くなり、そこで新しい遊び文化が創出された。

新しいメディア普及のひとつの原動力として、アダルトコンテンツがある。電話やビデオなどと同様にインターネットの場合も例外ではなく、韓国ではアダルトコンテンツに対する規制は強いが、インターネットの特性上あまり規制が出来ないこともあり、ひとつの情報収集源としてインターネットが活用されたという面もある。

あとは、日本と違う点として各種の決済システム、クレジットカードなり携帯電話での決済など、決済のシステムが韓国ではこの時期にいろいろなものが登場して、事業者も一般ユーザーも手軽に使うことが出来る。インターネットブームの結果

としてこういう現象が起こっている。

韓国人気サイト分布を見ると、コミュニティ・ポータルというのが非常に人気が高い。次いで検索ポータル、ＩＳＰ、あとは銀行など。また、韓国では日刊紙やスポーツ新聞のウェブサイトが非常に人気がある。

ある程度有料化へ移行して成功を収めているという分野では、例えばコミュニティサイトがある。コミュニティサイトとは人を集めるということなので、それ自体ではビジネスモデルにはならないが、その集まった人を対象にしたビジネスというのが、今ひとつの有料化のビジネスモデルとして韓国では活発になっている。

ネットワークゲーム、オンラインゲームというのは、ブロードバンド以前の時代から韓国では人気があって、最初から有料化されたものでありまして、それは常に人気とビジネスモデルとしての確立もされていた。

あとはチャットやブロードバンド時代では画像チャット、ビデオチャットなども人気があるし、アダルト系のコンテンツを配信するというのもある。マンガや映画の配信もある。韓国で最近になってオンライン宝くじというのがある。これは、韓国の第一勧銀みたいな所が実際に宝くじの事業をやっているが、そういう銀行がオンライン上の宝くじ販売にも乗り出したということで非常に人気を博している。

次にジャンル別に代表的な韓国のサイトを紹介していく。

【コミュニティポータルサイト】

ダウム（Daum／www.Daum.net）というサイトがある。これば韓国ナンバー１のサイトで１日２億ページビューを稼いでいる。ここは最初、無料メールのアカウントを配るということで会員を獲得して、会員数を増やした。安定したページビューと加入者向けの広告、Eコマースを展開して収益をあげていて、今年から黒字に転換した。ここはあまりにも無料のメールのアカウントが多いので、維持の為に非常に多くの費用が必要とされていて、経常利益はあまり良くないといわれているが、韓国を代表するNo１のサイトであることは間違いない。このサイトにはいろんなコミュニティ、ジャンルがある。無料メールで集まった人たちが各自の専門分野や好きなコミュニティに入ることで、どんどん増殖してきたことがメジャーなサイトになったひとつの原因である。

【検索ポータルサイト】

ネイバー（Naver／www.naver.com）は、韓国で独自に開発した検索エンジンを中心とした総合ポータルサイトで、１日１億５千万ページビューぐらいを稼いでいる。韓国では、YahooとNaverとDaumというのは１位、２位、３位を争っている。いろいろなマルチメディア系の検索というのもあるし、ニュース、証券、コミュニティ、コミュニケーション、オンラインゲーム、Ｅコマースなど20種類以上のサービスを提供している。

そのサービスのなかで有料検索登録、キーワードの販売、有料プレミアムサービスなどを今年から始め、一部有料化モデルというのを採用して、それが収益となっているが、月に３億円から４億円ぐらいの売上を伸ばしている。

【コミュニティ機能提供型サイト】

フリーチャル（Freechal／www.Freechal.com）というのがある。ここは同窓会や同好会などのコミュニティを運営する人のためのオンライン上での空間を提供し、ツールも提供している。ツールというのは、同窓会・同好会の経費計算ツールなどや連絡ができるようなものもついている。これは本当は「I Love School」というサイトがあって、

日本では「この指とまれ」という同じようなサイトがあるが、自分の同級生をウェブ上で探して連絡をとることができる機能を提供したサイトであり、韓国では爆発的な人気があって、社会現象にまでなっている。

ただそこが提供したツールというのがあまり良くなかったので、みなFreechalに流されてきた。結局、一番利益をあげたのはFreechalである。ここはアバタモデルというのを提供して収益をあげている（アバタモデルについては別途説明）。

【チャットサイト】

セイクラブ（Sayclub／www.Sayclub.com）は、チャットサービス加入者が約１千万人で、同時接続が13万人という大きなサイトがある。ここもアバタというサービスを展開して収益を上げている。アバタというのはサイバー空間の中の自分の分身ということで、オンラインゲームやチャットなどでよく使われている。例えば、自分の髪型、目、服装までを自分の好みのもので飾って、これでチャットやゲームに挑む。これが、韓国の若者にものすごく流行り、アイテム自体１つ１つがキャラクター産業になり、たとえばショッピングバッグもブランド物のデザインなどで、ファッションデザイナーがデザインするものが500ウォン程度で販売されている。

【インターネット放送局】

日本とほぼ同じである。ブロードバンドが普及することで、一部アダルトコンテンツが有料化に成功して急増したが、アダルトコンテンツに対する規制がまた強まったため、あまり芳しくない状況である。特徴的なのは、マスメディア系のインターネット放送局というのが最初からストリーミングで、放送局で流した番組をそのままオンライン上でも流していたことである。それを有料化するということが１つの焦点になっている。恐らく、日本では考えられないような形態だと思う。

【映画・マンガコンテンツ配信サイト】

例えば、www.cinewel.comというのは韓国では人気を博している。成人向けＢ級映画、公開作など3000余りものタイトル数を保有しており、１タイトルあたり50円から100円で視聴出来る。これが可能なのは50円とか100円という小額決済が可能なシステムがあるためである。韓国ではこのようなインフラがあったことが、こういったビジネスモデルを創出した１つの要因だと思う。

公開作がインターネット上ですぐ視聴できることは、マスメディアを含めて既存のメディアが積極的に参入しているということを意味している。

【オンラインゲーム】

例えばwww.lineage.co.krは、韓国で今、特に有名であり、売上も非常に大きい。韓国市場規模としては、年間約200億円の市場にさまざまな会社がひしめき合っている。これは最初から有料化のビジネスモデルであり、PC房の急増で市場が拡大したといえる。ここでも、アバタという仮想分身が使われる。そこでアイテムというのが自分のステータスのシンボルになっており、それがオンライン上で取引されるが、それを実際の生活の中でもお金を払って取引されるという事件もあって、社会問題にもなり、また、やくざなどがアイテムをいっぱい集めて一般のユーザーにお金をもらって販売し検挙される事件も起きた。韓国では、若者の文化のひとつとして定着している。

先ほどのセッションでもPC房の説明があったが、こういう文化装置というのが韓国のオンラインゲームと結合して、いろいろなビジネスモデルを成立させ、アバタモデルという新しいビジネスモデルをオンラインゲームではなく、チャッ

ティングとかコミュニティコンテンツにも提供することによって、新しいビジネスモデルというのが去年末から今年にかけて盛んに行われている。韓国でももちろんビジネスモデルというのは、インフラが定着するということを前提にして、いろいろな経済的な環境がものを言うということは確かにあるが、それが韓国の若い人たちとうまくマッチングして、新しい文化を創出した結果、ビジネスチャンスにも繋がったということがひとつ大きな成功要因ではなかったかと考えている。

【放送と通信の融合】

韓国では、ビデオカメラ１つでインターネット放送局の環境が整うためで、個人放送局が増えている。それ以外にもKBSなどがインターネット上で活発に映像配信をやっているのは、国の方針に沿っていることが土台になっている。そこから実際に放送局自体がインターネット配信により利益が出るかどうかは、最初はそんなに深刻に考えられていなかった。

KBS以外でもほとんどの放送局がインターネット放送を実施しているが、SBSの場合はインターネット放送を有料化して、地上波の再放送をインターネットで視聴する場合にお金をとっており、それに対する反発が大きい。

テレビで放送したものに関してそのままインターネット上でストリーミングで流したが、それに関する著作権は韓国ではまだブラックボックスである。

日本の場合それを事業としてやろうとしても、それを解決するのは非常に大変なことだと思うが、それが韓国の場合シンプルだったということがある。

それだけに、力があるところが有料化するということで一般のユーザーが反発している。これからうまくいくかどうかはまだ予断を許さない状況である。

小川明子氏

今の日本のマスメディア、特に放送というのが非常に東京中心に語られているということと、マスメディアであっても、地方にいるということで放送局に勤めている者自身が十分な表現の機会を持てないということ、また、デジタル化という政策的な話の中で、費用負担が地方局におよんでいて、全国にパッケージ化された娯楽番組や、あるいは商業化を進めていって、視聴率のとれない県政や市政やあるいは生活のなかの環境問題みたいなものに関してはどんどん切り捨てられていくことに疑問を感じる。

このような状況のなかで、ローカル放送だとか地方からの情報発信みたいなものが、文化の面で、特にグローバリゼーションのなかでこれからどんな位置を占めていくことが出来るのだろうかということを考えたくて大学院に進学をし、「テレビとローカルアイデンティティ」という論文を書いた。

その中で非常に強く私自身が問題点として感じたのは、視聴者と制作者の分離ということであり、生活者の視点みたいなものが反映されるマスメディアというのが本当にあり得るのか、ないのだったら何とかしてそれを作っていく、あるいは、何とかアクセスしていくという活動というものが日本にももっと必要なのではないかと思っている。

「市民とメディア研究会　あくせす」という勉強会を名古屋で開いている。多チャンネル化したテレビ、コンピューター、携帯電話といったメディアが関連産業を潤してはいるが、人のつながりを豊かにしたとは言えないのではないか。こういった増えてくるメディア資源が多くの市民に開かれて市民のメディア参加が進んでいくということをもう少し考えていく必要があるのではない

かというのが基本的な研究会のコンセプトとなっている。

【パブリックアクセス】

パブリックアクセスというのは、もともとアメリカのシステムで、ケーブルテレビの事業者がその地域のインフラを使って事業を行っていく上で、そのコミュニティから要求があればPublic Access channel（市民のチャンネル）、Education（教育チャンネル）、Government channel（行政チャンネル）、この３タイプのチャンネルを供給しなければいけないという法律がある。

これを支えるため、番組制作のトレーニングとか編成を行うアクセスセンターというものがある。

これは事業者がやる場合、あるいはNPOなどが運営する場合もあるが、こういう所でトレーニングを受けた市民が政治番組、宗教番組、社会、芸能、民族などさまざまな番組を製作し放送をしている。実際のところ視聴は多くなく、ただ流れているだけという状況だと思うが、ここアメリカで一生懸命声を発しているのは、マスメディアに載らないような、産業としてのメディアに載らないような主張をどこかでする場所が必要なのではないか、表現の自由を自分たちで守っていこうというコンセプトが基本にあるということである。

こうした番組や形態が日本でもできないかと常々言っていたら、反応がいくつか出てきた。

１つは東海地方のケーブルテレビ会社である。

ケーブルテレビというのがマスメディアに入れるかローカルメディアに入れるか非常に難しいところだが、外資系との競争だとか、そもそもコミュニティチャンネル、ケーブルテレビに入る必要がないというところでローカルを強調して差別化していこうという動きとマッチしたということである。

名古屋や小牧、春日井、可児、常滑、四日市といったところで市民と共同して番組を作っていこうという流れが始まっている。ケーブルテレビ会社としては、技術のお手伝い程度はするけれども、いいたいことは皆さんが考えてくださいというスタンスである。

もう一点反応を示した所が地方民放で、東海テレビでは、ＩSDNの回線を使って、その土地の人自身でリポートをする、方言を交えながら自分たちの問題あるいは自分たちが誇りに思っていることをリポートするというコーナーが出来、自ら語り、自らメディアを使って発信するということが、意外に順調に進んでいる。

こうしたデジタル化を前にした混沌とした状況のなかで、広がったチャンネルだとかメディア空間というものを今までのように一部の企業だけでなくてもう少し多様性を持たせていく事が、健全な民主主義にとっては必要なのではないかと感じている。

【アジア・イメージ・ネットワーク】

アジアには日本にはないような面白い番組がある。例えばインドの料理番組は踊りながら料理をつくったりとか、モンゴルのドキュメンタリー、ベトナムのドラマ、「どんなものなんだろう。私たちもちょっと見てみたいね」というようなものがある。

日本では伝えられないこのようなアジアの素顔を流していくメディアがないか調査をしてみようということで始まったのがこのアジア・イメージ・ネットワークである。

これは、映像メディアによる国際交流という意味もあるし、映像のコンテンツソフト不足に対して、そこの空間にうまく乗せていって映像交流ができないだろうかと考えた、ある種夢物語のような所からはじまりました。今はまだ調査段階のた

め「将来的にこういうことをしたい」という話となるが、アジアの映像がどのような市場をもっているのか、需要、人気はどうなのかを調査研究しながら、その一方で日本国内のメディアの状況についても考えていくものとなっている。

具体的には、海外や日本国内で出てきたメディア、マスメディアにはのらないような映像コンテンツを多くの人に見てもらえるようなシステムが作れないかコンサルティングしていきたいと考えている。まだ調査段階で、こういったことができるか分らないが、できないとしたら何が問題なのか、たとえば著作権の問題だとしたら著作権がどういうふうにクリアされればよいのだろうか、あるいは資本的、産業的な面で収支が取れないということだったらそれはなぜなのか、といったことを調査しながら考えていきたいと思っている。

コンテンツというのは非常にたくさんできている。とくに、デジタルメディアといわれて編集性が高まっているなかで、普通の主婦が子育ての問題に関してビデオカメラを持って映像をつくることが技術的に助けを借りながら出来るようになったのでコンテンツはたくさんあると思う。でも、出口がない。皆がこの出口を探していて、産業のところでこの空間が埋められていくのか、あるいはそこにある種の公共的な空間が出来上がるのか否かということを作っていけたらいいということを、「あくせす」の方もAINの方も考えている。

【パブリックアクセスの難しさ】

鈴鹿のケーブルネットの番組の中に、市民が言いたい事を主張出来る番組がある。初めはしゃべるだけだったのが、自分たちで番組を見ていろいろ演出を考えるようになっていき、どうすれば効率的に情報を伝えられるかということを、誰が教えたわけでもないのに、自ら表現方法をそれぞれが工夫してくるようになった。

批判的であれ、好意的であれ、それが街の話題になっている。そういう中でどういうものが放送に相応しいのか、または相応しくないのかということをもう一度市民の側で考えて、自然淘汰というような形で、うまく公共空間としてのパブリックアクセス番組を作れないだろうかと、鈴鹿ケーブルの社長は述べている。

これは、今までのマスメディアの文法には乗らないようなものかもしれないが、その地域の人たちにはとても面白いものなのではないかと思う。ここのケーブルテレビ局では、自分が言いたい事をいうだけでなく、一緒に番組を作るという番組もあるが、アメリカの場合のように、今までのところは視聴者は自分から主張はしないとのことである。客観的に何かの活動を撮影したりあるいは編集したりすることで、匿名性をおびつつ自分が社会に対して何かものを言うという形で番組を作りたいと思う人は多いということである。それが日本的な表現の仕方なのかなと思っている。

ケーブルテレビの社長の言葉を借りれば、つまらないと思ってしまうのは、今までのマスメディアやメディア業者側の言い訳でしかなく、いざやってみると、今まで、「これは放送コードどうなんだろう」というものはなく、「これはどうだろう」と思うような番組を皆が批判しあって、出演者が工夫を重ねることで質みたいなものが出来上がってくる。それをもう一度取り返す場としてパブリックアクセスの番組が効果的なのではないか。そういうものを取り返す場としてケーブルテレビを使ってもらえれば、結果として、ケーブルテレビの視聴者兼アクターのようなものにもなれる。それがローカルの、弱小メディアを支える根本的な土台になっていくのではないかと言うことを述べていた。実際、この番組は視聴率も高く話題にもなっているそうである。

セッション3

「IT利用と生活文化の変容」

コーディネーター：
川崎賢一（駒沢大学文学部教授）
パネリスト：
遠藤　薫（東京工業大学大学院
社会理工学研究科助教授）
Rob Lynch （オーストラリア、Professor of Leisure, Sport and Tourism at the University of Technology, Sydney）
Georgette Wang（台湾、Professor, Institute of Communication National Chiao Tung University）

遠藤薫氏

インターネットが社会に普及して、情報がリアルタイムで世界中を駆け巡るという状況が起きているのはご存知の通りであり、それと関連して日常生活の世界的な相互依存関係も非常に緊密化している。これが今日言われているグローバリゼーションの一つの側面である。

こうした動きが、いったい社会に何かもたらすのか。従来の社会の速度を速くしたり、あるいは従来の社会の問題を拡大したりするものなのか。それとも、新たな社会変容を生み出すのかが問題である。

ご存知のように、インターネットというものはそもそも国家戦略として始まっている。国家戦略として始まって、しかもそれはアメリカ主導型でずっと進んできた。ということは、やはりアメリカが今後の世界でも最も主導的な立場を取り続けることになり、そうすると国家間の格差が拡大再生産されてしまうこととなる。このような進行を取ると、例えばアジア諸国は、少し前までは工業社会で、必ずしも世界的な位置づけが高くないところにいたが、インターネット社会になっても実はその構造は変わらないのではないかという疑問もある。

しかし、現実には1980年代、1990年代後半にかけてアジア諸国は非常に頑張っている。特にインターネット関係においては非常に成果を挙げている。そこにはあたかも従来と同じシステムのメカニズムが動いているように見えつつ、そうではない動きがもうひとつ存在するからだというように考えられる。

その一つの大きなポイントは、先端技術における後発者利得がある。後から来たアジア諸国は、先行国々の後を追うため、必ずＩＴの努力をしなくてはならないという動機、そして後発者利得が可能であるというもう一つの理由、この二つの理由によって1990年代に非常に頑張ったと考えることができる。これはもちろん各国の国内に対しても安定性を高めるという働きをしてきた。

その結果、各国でいろいろな形でプロジェクトが進行してきた。例えば、マレーシアの「MSC（マルチメディア・スーパー・コリダー）」、シンガポールの「シンガポール・ワン（Singapore One）」、香港の「ホンコン・サイバーポート（Hong Kong Cyberport）」などがある。

従来アジア諸国は、現実として国家間でかなり摩擦があったため、アジア諸国がアジア域内で協調するはたいへん難しいことだと考えられていたが、現在では様々な形で域内での協力関係が進行してきている。しかし、先端技術での市場的関係は協調的な関係を生むと同時に、一方ではその中で勝組と負組が出来てしまうということがある。

アジア・太平洋地域のインターネット普及率のデータを見ると、非常に普及が進んでいる国とまったく進んでいない国が二極分化している。

国家が国内の安定性や力を高めるためにインターネット技術に専心していった結果として、国という主体の境界が曖昧化していくという場面

も多々見られるようになる。

中国のインターネット利用者数の推移を見ると、中国で急激に普及が進んでおり、それと共にＩＴ関連の産業においても、中国のシェアが非常に拡大している。

例えば携帯や、DVD、VTR、パソコン、カラーテレビといった分野では中国が世界でトップと言っても過言ではない状況となってきている。そうすると、従来イデオロギーの違いからギャップがあった米中間の関係が非常に融和的になってくる。その一方で、中国には、台湾との関係をどうするかという大問題がある。この点に関しても経済での交流がイデオロギー的あるいは理念的な問題をなし崩しにしていくという場面がしばしば見られている。

従来の国の戦略とか国策とか言っていたものが、極めて根底から揺らいでくるとも考えられる。普通の人レベルで考えると、人材・労動力の移動となって表れていく。台湾、シンガポール、香港といった国々の優秀な労働者あるいは技術者、研究者が世界中に飛び出していく、アジアの域内でも国策やそうしたものを飛び越して人々が動いていく。その場合、あると思われていた国民性あるいは民族性はいったいどういった働きをするのかを新たに捉え直さないと、従来どおりの考え方ではうまくいかないのではないかと思う。

中国のシリコン・バレーのように、アジアにはシリコン・バレーを名乗る都市がたくさんできるが、地理的にはアジアに所在してもそこで活躍する人は必ずしもアジア人やその国の人には限らず、世界中から人々が集まってくるし、あるいは集めなければ、そもそも成り立たないという構造になっている。

こういう動きに対して、従来国家は非常に強いプレイヤーとして動いてきたが、国家というのは擬人格で実際に動くわけではないので、人間たちが実際には動いている。誰がこうしたことを現実の中で実現しているのか。たとえば香港では、ＩＴ化はどんどん進んでいるが、特に若い世代に対してＩＴ教育をどんどんやっていこう、大人が子どもにＩＴ教育をしなくてはならないという動機づけがかなりあるように思う。たとえば『突破少年（ break thorough junior magazine ）』 という雑誌があちらこちらに売っている。中を見るととても面白くて、「ビル・ゲイツに手紙を書こう」といったような内容で、世界は新しくなったということを子供たちに訴えかけている雑誌である。若い層は大きなことなど何も考えていなくて、面白いから行くということで人々がＩＴ社会の中に参加している。

【デジタルデバイド】

昨年我々のグループが行った「年齢・性別とインターネット利用」の調査（JWIP調査200）結果を見ると、日本とアメリカの年齢と性別による利用者の分布では、明らかに若い層に偏っていて男性が優位であることが再確認された。「学歴別のインターネット利用」の調査結果では、恐ろしいばかりの差が出ていることが明らかとなった。高学歴層ではほとんどがインターネットを使っているが、低学歴層では普及が進んでいない。「世帯収入とインターネット利用」の調査結果からは、世帯収入が利用率を決めてしまっているのではないかといった非常に強い関係がうかがわれる。ただし、一番高所得層がなぜかインターネットを使っていないというのは面白い結果である。

このようなデータを見ると、これは従来のある種の不平等あるいは社会構造によって決定されている部分が拡大再生産されていくにすぎないという議論となる。しかし現実には、1980年代後半からアジアではニューリッチと呼ばれる層の台頭が注目されている。

さらにアジアにおけるＩＴの様々なシーンに登場するのはもっと別の層である可能性がある。それに関して、私は「オルタナティブ・エリート」という考え方を提示して、従来の社会の中の優位層でない人々が、情報化あるいはインターネットをバイパスにして浮かび出てくる可能性があるのではないかということを議論してきた。これが1995年のSMM調査という社会学の調査で確認され、ＷＩＰ（ワールド・インターネット・プロジェクト調査）でもそのような可能性が認められている。

【インターネット利用と非利用者の意識の違い】

「インターネット利用者と社会的価値観」の調査では、インターネット利用者と非利用者における自分や社会に関する認識を比べたところ、利用者と非利用者で大きく異なっていた。

インターネット利用者は非利用者に比べて情報感度が高く、ほしい情報があればどこまでも探していくという非常に積極的な面を持っている。ところがその積極性というのは、ある意味で不安に支えられている。それは、ぼやぼやしていると周囲に取り残されてしまうという競争不安である。これは非利用者に比べて利用者の方が高くなっている。

そして、変化を好むという傾向がある。そして、自分の言っていることは他の人には通じないようだという孤立感がある。世の中はＩＴ、ＩＴと騒いでいるのに、利用者たちは孤立感を感じている。その一方で努力していればきっと報われるという割に古い倫理感も利用者の方が高く持っているという結果が出ている。

「世の中で大事なものは何か」という質問を投げかけたところ、インターネット利用者と非利用者の間の回答パターンは全く同じである。家族が一番重要で、それから収入、社会活動ということである。興味深いのは、学歴を除いて、いずれの項目についてもインターネット利用者のほうが強く価値付けをしている。ネット利用者は社会に対して感度が高く、かつアクティブに動こうとする。ただしそれは、その人がハッピーだからというポジティブな意味ではなく、むしろそれを裏返しにした不安や孤立感が原動力になっていることが伺われる。

もうひとつ、不公平感について聞いた調査がある。「社会ではこのような不公平があると思いますか」という質問で、性、年齢、学歴、収入について聞いたところ、ここでも利用者と非利用者のパターンは同じだが、利用者の方が強い不公平感を感じている。これは不思議に感じられる。デジタル・デバイドは確かに確認されていて、社会的に優位な層のほうがネット利用率が高いにも関わらず不公平感もネット利用者の方が高い。

恵まれているか否かに関わらず、個人的な感性の上でのある種の動機付けが、ネット利用者にとってネットを利用する大きな動機付けになっているのではないかと考えられる。あたかも従来の社会的に優位な層がネット社会においても優位なように見えるが、実はそうではなく、現状に何らかの違和感を持つ人々がネット社会を動かしていく可能性がある。その動機付けは社会全体を見回してというよりはむしろ個人的な幸福感、個人的に好きなもの、個人的に面白いものが源泉になっているという感じがしている。

【文化のグローバル化】

昨年のＴIME誌では、「韓国がインターネット文化の最先端だ」という特集を組んでいる。また、同じくＴIME誌の「中国の若者がどこよりも素速く変化している」という特集。写真をみると日本人と区別がつかないが、日本の若者と同じような格好をした人々が大量に出ている。こういう形

で文化交流が進んだら、日本やアジアの国々はみんな仲良しになるかというと、日本への旅行者の割合をみると、韓国や台湾の人々はむしろ日本を訪れなくなっている。どんどん共感が進んでいるはずなのに日本に来なくなっている。またTIME誌のアンケートで、「日本は好きか」というアジアの人たちに対する質問に対して、「好きではない」という回答が非常に多い。このように、一方で文化の共有化が進み、一方では反発関係が常に潜在的にたゆたっているという非常に矛盾に満ちた状況である。

その背後には、アジアの人たちは日本を通して実はアメリカを見ているのではないか。留学生は、しばしば日本留学はステップで、その後アメリカに行くのだということをよく言っているし、中国中央テレビのCMを見てみると、欧米のモデルが出てきたりと、非常に不思議な状況である。反対に日本でもこうした流れの中で、アジアのマンガが週刊誌に載ったり、アジアンレストラン増えたりという形でアジアブームが起きている。

しかし、実際に我々はアジアの人々と真正面から向きあっているかというと、心もとない気もする。

ネットを通じてどこにでも同じ物が存在するという意味ではグローバルなカルチャーが広がっているが、その受け入れ方を考えると、個別文化のかけらみたいなものを散らかしておいて、そこから人々が思い思いに材料や素材を取っていく、そしてそれを自分なりに組み立て直すという行動をとっている。

実は現在のグローバルカルチャーというのはこういった形になっているのではないかという気がしている。今後、それが本当の意味での共感的なグローバル社会を形成するためには、目先で喜んだり悲しんだりするだけではなく、より広い多文化との向かいあいが重要になってくるのではないかと考える。そしてそれはインターネットを介して行う可能性について、私は強く期待している。

Rob　Lynch氏

【子供の余暇時間の過ごし方】

テレビは余暇のあらゆる形態の過ごし方に対して支配的になっていると言える。より新しいエンターテイメントの形に関しては、いかに面白いものであってもテレビの人気に匹敵する域には達していない。それから規制とか文化的制約面で考えると、電子媒体を介したレジャーを考えた場合にやはり親の介入が入ってくる。それが社会的にまた親がどのように規制していくのかという問題がでてきている。

オーストラリア統計局のデータと放送局が出しているデータの二つがある。1996年に行われた「Kids talk TV」というプログラムでは、子供たちが参加して、テレビは自分たちにとってどういう意味合いをもつのかをインタビューしている。また、820組の親子に対してレジャーの時間にどのような活動をするのかということを調査した「家族と電子的エンターテイメント（Families and Electronic Entertainment）」というものがある。電子的なエンターテイメントの活用のされ方、家族のパターンとしてどのようなルールを電子メディアに対して課しているのかということを調査したものである。

子供たちのレジャーや活動への参加度合いを年齢別に調査した結果を見ると、８～17歳の若い、小さな子供たちは87%が定期的にテレビを見るということが分かる。余暇時間の過ごし方として非常に大きいのが「テレビを見る」。そして、次に人気があるのは、「一般的な遊び」。たとえば裏庭へ出て木に登ったり、おもちゃで遊んだり、ペットと遊んだりといった「一般的な遊び」が37%となっている。一位の「テレビを見る」と二位の

「一般的な遊び」の間にかなり大きな差がある。その後、「どこか外へ出かける（34%）」、「スポーツをする（32%）」、「読書をする（30%）」、「ぶらぶらする（28%）」と続いている。

第三位の「どこかへ行く」とは、ビーチに行ったり、コンサートに行ったり、ショッピングをしたりすることである。「スポーツをする」というのは非常に健康的な過ごし方である。したがって、28%～37%は何らかのことやっていて、その後はじめて「ぶらぶらする」という行為が来る。

その後、「ラジオを聞く（21%）」「CDを聞く（19%）」「ビデオを見る（15%）」「コンピュータゲームをする（14%）」「ビデオゲームをする（13%）」といった電子メディアが入ってくる。

電子メディアはスポーツをすることに関連している場合もあるが、上位には入っていない。つまり、テレビが突出していて、その後の５つの行動・活動も電子メディアより勝っているということである。そのあと初めて電子メディアがあがってくる。たとえば、携帯型のゲーム機を使った遊び方というのは４%に過ぎない。随分時間を使っているように思えても、子供たちが携帯ゲーム機で遊ぶ時間はまだまだ非常に小さいということが言える。ビデオゲームをする、あるいはテレビでビデオを見るということも比較的小さいということである。つまり、オーストラリアではテレビが50年間独占的な高いパーセンテージを維持しているということでまだまだビデオゲーム機は及ばないということである。

10代の子供たちが余暇時間あるいは宿題のような活動をどのような比率で過ごしているかという調査結果を見ると、やはりテレビが一番である。６時間くらいの余暇時間のうち、約２時間、33%がテレビに費やされていることが分かる。

そして、宿題を除くと９つの活動状況が出てくる。たとえば、「どこかへ行く」「スポーツをする」「音楽を聴く」「読書をする」などは、だいたい４～11%の範囲でバランスのとれた形で活動をしていることが明らかとなった。この放送局の調査は、両親にとっては、テレビだけではなくてそれ以外のいろいろな活動もバランスよく行っているという満足のいく結果が出ていると言える。

【テレビやビデオゲームのルール】

調査結果は基本的に時間ベースのものとなっている。テレビに関しては、82%が視聴時間のルールを決めている。また７５%が、性的なものが含まれた番組を見ないといった内容に関するルールを決めている。そして、ゲームに関しては、７５%が時間についてルールを持ち、56%が内容に関したルールを持っている。

非常に面白いのは、ゲームに関しては内容を親がよく知らないため、親はゲームに対してどういうルールを課すべきか分かっていないのではないかということである。

実際のルールを見ると、50%の親は、テレビを見たりゲームをしたりする前にまず宿題をすべきだというルールを定めている。それから８時半や９時には寝なくてはならない（42%）、それ以後はテレビを見たりゲームをしたりしてはいけないということ、朝学校へ行く前にしてはいけない（28%）ということ、そして食事の時間にはテレビを見たり遊んだりしてはいけない（11%）ということがある。

内容的なものに関するルールを見てみると、47%の親が子供に対して暴力的、喧嘩の場面、あるいは戦いの場面、そして41%がセックスやキス、ヌードの場面は見るべきでないとしている。それから、アダルト向けの暴力的なものや性的なものが三番目、四番目に来ている。つまり、子供に対して有害なものに対して規制をするということである。

また、アメリカのティーン用プログラムは見るべきでないというのが11%出ているのは非常に面白い結果である。これはアメリカのポップカルチャーは入れたくないことを意味している。

それから、オーストラリアのソープオペラ、いわゆる昼メロ的な番組は見てはいけない（10%）。すなわち、暴力やセックスだけではなく、文化的に好ましくないと思われるものも規制しようとしている姿勢が見られている。

ここでいくつかポイント挙げると、電子メディアの発展ということでは、非常に素晴らしい革新的な開発が今世紀に見られて、特に後半世紀は、世界的にテレビが子供たちの余暇時間を独占してきたと言えるが、子供たちは電子的なメディアで余暇時間を過ごすというだけではなく、それ以外にも嗜好する活動があるということである。

すなわち、何らかの電子メディアを使ったエンターテイメントは、彼らの好きな活動の後にくる。

また、三者間でのテレビやコンピュータゲーム等に関しての規制が働いているということ。そしてまた、子供たちは親の監視、管理に対して自分たちも何らかの役割を果たしたいと考えていると言える。すなわち、三者間の協力がまず欠かせないということが言えると思う。50%の親が、電子機器を使って遊ぶことや、何らかのインターネットそれ以外のエンターテイメントに接続されることに心配である、懸念があることを表明している。さらに指摘したいことは、子供たちがインターネットあるいはそれ以外の電子メディアに入っていって親の手の届かないところに行くことに対しての懸念があるということである。

テレビ、携帯ゲーム機、あるいは家庭のゲーム機というのは親もまだそれを自分の目で見ることができる。子供たちが他の子供たちと遊んでいても、そこで何が起こっているかは、親の目からみればまだ自分の手の届く範囲にある。しかしそれ以外の形態の電子メディアやエンターテイメントになると、子供たちが見ることが出来ても親がアクセスすることができない、親が見ることができないということで、手の届かないところに行ってしまうという懸念がある。

そういう意味で、政府、業界、そして親という三者に加えて子供も加えた四者間での協力が必要になる。これはこれまでなかったことであり、政府が何らかの対策をとって、新しい分野として親だけでなく、子供も巻きこんだ形での新しい協力体制を必要とする時代に入ってきたと思う。

【ルールは誰が決めるか】

母親が49%。したがって、家の中で文化的な行為を仕切っているお母さんが半分くらいである。父親は９％で、両親ともにルールを仕切っているというのは32%、まったくルールがないのは10%である。調査の中で「ルールがない」という場合、敢えてルールを作っていないのか、むしろ意識的にそうしているのかに関しては識別がつかず、両方がこの10%に含まれている。したがってこの10％は自由放任ということを指している。

これから言えることは、ほとんど半分の家庭においては、母親が家の中を仕切っているということである。男女の役割分担ということを社会に照らして考えるならば、子育てに当たっているのは母親で、父親は職場を中心の生活を送っているということになる。つまり、家に父親が長時間いないことが多いので、子供がテレビを見ていてもあれこれ言うことができない。したがって母親が必然的に家の中での子供とのゲームのルール作りをしていくということになる。

Georgette　Wang氏

インターネットそのものは本当にグローバルなものかどうかという問題に特に焦点を当てて考え

て見たい。インターネットには、今までマスメディアでは達成できなかったいくつかの特徴がある。一つ目としては分散化。これは設計の段階から考えられていた。

「インターネットは雲のようなものだ、どこにもあるがしかし特にどこにあるというものでもない」これは『エコノミスト』に載っていたものだが、この意味は、「ピンポイントをあてることはできない、ここにインターネットがあると示すことはできないけれどもどこにでもある」ということである。

二つ目は双方向性があり多機能であるということがある。エレクトロニクス、ヴァーチャルバージョンということでほとんどすべてのものが実際の世界のように見える。教育、ｅコマースもそうである。そしてポルノグラフィもあり、犯罪もある。そしてｅファミリーもある。

それからボーダレスももう一つの特徴である。ユーザーは国境を越えた形で会うことができる。それからもう一つの特徴は普及。今年の第二四半期を見てみると、４億５千900万人のインターネットユーザーがいると言われている。これは日本の人口の約４倍である。1998年には８カ国しかインターネットにアクセスをしていなかったが、昨年は214カ国に増えている。このように成長率は少し下がったとも言えるが、それでも非常に大きな成長率であるということが分かる。それから産業を見ても非常にグローバルなものであるということが分かる。

しかし、ここで反証・反例もある。どれくらいグローバルなのか、どれくらいグローバルであれば「グローバル」なのかということである。この質問に対して三つの見解が考えられる。まず一つはマーケット、二つ目はコンテンツ、そして三番目はデジタル・デバイドである。

それからマーケットに対する数字だが、４億５千900万人のインターネットユーザーというのは、グローバルな人口の７％でしかない。成長率のほうもかなり増えているが、開発途上国の成長率を見てみると、先進国の２倍である。しかし、この普及率はまだまだ遅れていると言える。第三世界においてどの程度遅れているのかというと、米国、カナダの人口は世界人口の5.1％だが、ネット人口では40.8％になる。そしてホストは73％を占めている。ヨーロッパは人口比率11.8％、ネット人口27％とかなりバランスがとれている。アフリカは世界人口の13.3％を占めているが、ネット人口は0.8％、ホストは0.25％である。

アジアはよく頑張っているが、それほど良いわけではない。オーストラリア、ニュージーランドも含めると、世界人口の半分以上（54％）を占めているが、ネット人口は全体の四分の一（26％）、ホストに関しては10％以下である。

言語別のユーザー分布でみると、オンライン人口の43％が英語を話す人々で、そして第二位が中国語（9.2％）、日本語（9.2％）。スペイン語人口はかなり多いが、ネットの世界では6.7％である。それから最もファッショナブルな、あるいはトレンディーなオンラインの活動はｅコマース。ｅコマースの活動の70％近くが米国によって支配されている。

そして、忘れてはならないのがデジタル・デバイドである。これは国家間だけでなく国の中でも起こっており、例えば米国でも起こっている。日本の状況はアメリカより良い。

コンテンツはどうかというと、まずグローバル化を進めているものとして、コンピュータのソフトウェアが自動翻訳に移っているということがある。アルタビスタの翻訳サービスという、言語間の翻訳をするソフトウェアがあるが、これはヨーロッパの言語を３ページまで翻訳することができる。これにより非英語圏言語のウェブページの急

成長をもたらしたということができる。例えば1998年には、スペイン語のウェブページが22.4%の成長率、そして日本語が12.3%となっている。

同じような不均衡はリソースにも見られる。たとえば英語のウェブサイトは68.4%となっている。すなわち、ユーザー人口は43%だが、人口比率は8.19%である。日本語のウェブページの比率は5.9%、そしてユーザー比率は9.2%、しかし、人口比率は世界の2.04%である。

ここで重要なポイントとして、将来世界でどのようなことが起こってくるかということがある。世界銀行のリポートによると、一つのキーワードがある。ギャップ、貧富の差がどんどん激しくなってきているということである。そしてこのリポートによると、デジタル・デバイドによって貧困と不安定という悪循環を巻き起こしている。まさにインターネットは三つの条件があって成長するということとなる。企業精神、投資、民主的な政治システムがあれば成長することが可能であるということになる。

結論としては、世界の地理的な大部分のところ、あるいは大部分の人口は、まだまだインターネットとは程遠い状況であり、グローバルとはまだ程遠いところにあるということである。

いったいどの程度までユーザーは文化の隔たりや国境を越えてインターネットを利用しているかについて少し説明する。

【中国、台湾、日本におけるインターネットに関する比較調査】

中国の成人は、外国語のコンテンツに９%の時間を費やしている。ティーンエージャーは15%の時間を外国語のコンテンツに費やしている。

そして、外国語のウェブサイトの中でもっと時間を費やしているのは、いわゆる海外に住む中国人、すなわち華僑のコンテンツである。台湾、シンガポール、香港などのウェブサイトを見ているということになる。ティーンエージャーに関しては更に数字が高くなる。

しかし、インターネットを通じて友達を作っているかというと、ヴァーチャルワールドということで地理的な国境はないが、インターネットで知り合う人は現地の友人が多い。現地以外の友人、海外の友人になると非常に低くなる。

日本ではどうか。インターネットの全アクセスの中で、外国語のサイトを訪れているのは７%だけである。そしてｅメールユーザーの18.2%が平均的に海外から2.6通のメッセージを受けている。

台湾については、電話の調査であるＷＩＰ（World Internet Project）と、台湾で最も人気のあるポータルサイトｙａｍの調査がある。いずれも同じような結果が出ていて、10%以下のユーザーしか外国のサイトを訪れていないということである。

それから、実際どれだけ外国語のウェブサイトにアクセスしているかを見ると、「教育」、「ジェンダー」が最も重要なファクターだということが分かった。

中国、台湾、日本の三つの国のデータを見てきたが、それぞれ発展の状況によっても違っている。中国は最も大きな国であるが、アジアの中で最も貧困でもある。しかし経済は急速に成長している。台湾はいわゆる新興国だが、今経済は停滞気味である。OECDのメンバーである日本はどうか。長期的にほとんどのアジアの国より抜きん出ている。そしてこれらの国では経済的、文化的あるいは政治的な構図をもっていることから、データを解釈する上でそれぞれ違った状況であるということを配慮しなければならない。

しかし、差があるにせよ、共通のものもある。

ほとんどのユーザーが国境を越えてヴァーチャルワールドにアクセスしていないということであ

る。すなわちあまりグローバルなメディアとしては使われていないということを強調したい。

グローバルなユーザーの割合は、今まで言われているよりずっとパーセンテージは低い。

中国においては、かなり多くの中国人ユーザーが外国語のウェブサイトや華僑のサイトから情報を取っている。なぜなら、彼らは中国の中では情報の検閲があるために、むしろ越境していろいろな情報を得たいということがある。

日本ではどうか。多くの人々が国境を越えているが、ほとんどはビジネスが理由である。インターネットは国境を越えたもの、マーケットや大陸を越えたものだが、まだローカルなものであることがユーザーのパターンを見ると分かる。確実にいえるのは、まだグローバルなものではないということである。

【グローバル化を阻む要因】

私がいくつか考えている要因の中に、アベイラビリティがある。オンライン化接続に必要とされるのは、ただ単に物理的に接続するだけではだめである。PCを買うお金、それからパソコンを動かすスキルも必要である。それから識字率。世界全体ではまだ識字率が低い。

すべての人が電子機器を動かせると考えてはいけない。電気もない国もあるということを考えなくてはならない。そのため、アベイラビリティは非常に重要な要因だと思っている。そして二番目には経済的、あるいは言語能力のニーズ、それから社会的、文化的なニーズも必要である。

インターネットはまだグローバルではなく、そして将来的にもそうなるかどうかは分からないというのが私の結論である。

セッション4
「アジア諸国におけるｅビジネスの発展」

コーディネーター：
牧野二郎（弁護士）
パネリスト：
浅野睦八（日本ＩＢＭ㈱通信渉外部長）
稲田修一（総務省情報通信政策局
情報流通振興課長）
Navik Numsiang（タイ　General Manager,Samart Infonet Co. , Ltd. ）

浅野睦八氏

【APECにおける国際電子商取引の実証実験】

技術革新の進展、インターネットの爆発的な普及によりインターネット上においてビジネスができる環境となったが、特に国境を越えた国際的な電子商取引を考えた場合、テクノロジーだけでは解決できない問題がある。

国境を越えた途端に商習慣、ビジネスを遂行する上での慣行、文化、法律や規制環境の違いがあり、こういう環境の中において、国際電子商取引が成立するかどうかは一つの課題である。

また、国境を越えた場合、電子商取引を「B to C」というマーチャントとコンシューマーという立場から考えた時の構図は、相互不信の構図が成り立っているといえる。マーチャントから見ると、どこの国の誰だか分からない人から商品の注文が来て、その商品を送っても果たして代金を回収できるのかという不安がある。

また消費者側から見れば、どこの商人か分からない人に注文を出して、お金だけ取られて商品が届かないのではないかという不安がある。

そこで、APECにおけるテレコミュニケーション・ワーキンググループにおいて、お互いの国のモールなどを相互接続し、このような問題

に関して、実証実験により課題を抽出し、その解決策を見出す取組みをしたいという日本国提案を行った。

この時、マーチャントとコンシューマーとの間の相互不信から成り立っているものを解消しない限り国際電子商取引は普及しないという観点から、そこにおける商店はいかにユーザーの信頼感を醸成することができるかといったプラットホーム構築を目指した相互接続実験を提案し、まず1998年に日本とシンガポールにおいて相互接続実験を開始することとした。

この実験の課題としては、インターネット上で商品を注文する際のセキュリティあるいはプライバシーの問題があったが、シンガポールとの間の実験では、SETという最も安全なプロトコルを使用するとともに、デジタル署名の採用によりセキュリティを強固なものにした。

それから、プライバシーの保護に関しては、シンガポールと日本両国において、「消費者からの情報はこの目的以外に使用しない」という宣言を必ずウェブ上に出すこととした。

また、注文した後に商品が気に入らなかった場合に、キャンセルができるのかという問題があるが、これに関しても明確にウェブ上に表示しておくこととした。それから、注文した商品のトラッキングができるよう、注文した品物がいまどこにあるのかが分かる仕組みを相互接続実証実験の機能の中に盛り込んだ。

その結果、この実証実験を介したテストベッドに対するユーザーからのフィードバックは、セキュリティは十分で、不安を感じる人はほとんどいません（０％）。品質はまだ５％、商品の配送に関しても５％、プライバシー保護に関しては安心できる（０％）という評価が得られた。

解決出来ていない課題としては、紛争が起こったときにどちらの国で裁判を起こすかということについてシンガポール側と合意ができていないということがある。

また、プロダクト・ライアビリティ（PL：製造物責任）については、日本にエージェントがあって品物を扱っている場合はPL法で適用できるが、直接シンガポールから品物を送ってくる場合には、日本の国内におけるPL法は適用されないという問題がある。

また、品物のキャンセルについては、ＩBMでは１週間以内であれば理由を問わず返却可能で、返却があった際に返金するが、それ以外の税金等については国税局に行って払い戻しを受ける必要がある。

もう１つは、「なぜ日本の消費者が英語で商品の解説を見なければいけないのか。日本語にして欲しい」といった言語サポートの要求が非常に強かったということが挙げられる。

このプロジェクトについては、APECにおいて非常に評価され、これはぜひ続けるべきだという報告もあり、他国からも接続したいという要求が出てきた。

多国間での接続において問題になったことは、一つは日本側からの命令や指図は受けたくない、対等関係で行いたいという要求が出てきたこと。二つめは、各国で既にインターネット上のビジネスをやっているため、そこに、シンガポールとの接続において２国間で決めた非常に詳細な仕様を用いようとすると、既存のシステムに大幅な改造を加えなければならず、非常に大きなコストがかかるため、簡単に接続する方法はないのか。コストをミニマイズして欲しいという要求が出たこと。

そして三つめは、できるだけお互いの独自性を活かした相互接続をしたいということ。多国間の接続においては、この３原則を共通認識として進めることとした。

その結果、APECの中においては、エレクトロ

ニック・マーケットという新しい概念を導入して多国間接続を行うようにした。これは国境を越えて、例えば「エコノミーA」から「エコノミーC」に行く際に、お互いに通信を行う、あるいはビジネスを行う際の共通ルールをまず作るということとした。

第２期では、現在、日本、韓国、マレーシア、アメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、タイランドの８カ国が参加している。この第２期において、われわれはユーザーの信頼性に加えて、さらに使いやすさということで、日本語で全てのサービスができるような母国語サポートを行うこととした。つまり、ユーザーの利便性をひとつの目標とした。

この母国語への翻訳は、ユーザーからのフィードバックでは非常に好評であった。

但し、まだまだ実際には消費者のフィードバックとしては、買いたいものがなかなかない、あるいは国境を越えた商取引においては資金チャージが高いという問題があった。

現在、今年の９月から第３期に入っているが、ここにおいては、商店が相手国の消費者の動向を的確につかむのは難しいということから、消費者の立場に立った商品アドバイザー、我々は「ラック・ジョバー（Rack Jobber）」、あるいは「プロダクト・アドバイザー（Product Adviser）」と呼んでもよいが、つまり日本側に日本の市場をよく知った人がいて、その人たちから海外の製品を紹介したりアドバイスするといった仕組みに変えた結果、取引が増大した。これは、来年の３月まで続ける予定となっている。

この第３期は、まさに商業化の可能性を立証するという観点から、いま進めているところである。

最後に、このようなプロジェクトを通して、国境を越えた電子商取引のキーは何かと言うと、ユーザーの信頼感なくして国際電子商取引はありえないということである。それと同時に、ユーザー・コンビニエンスといった利便性も追求しないといけない。さらに、単にマーチャントからコンシューマー・カントリーに対してポンとウェブで商品販売をするというよりは、クリアリング・ハウス・ファンクション（clearing house functions）といったものと、消費アドバイザーあるいはラック・ジョバーみたいなもので、日本の消費者に受け入れられやすいような形のアドバイスと、消費者の立場に立った形で商品を進めていくというしかけが必要であるということを実感している。大資本でなくても、中小企業であっても、大きな市場に対して参入できるビジネスチャンスが増大するという意味で、この国際電子商取引の取り組みが、このような仕組みを使うことによって上手くいくのではないかというのが私の結論である。

【アジア圏でビジネスするためのけん引力・発展の課題】

私の経験から言うと各国で違うと思われる。焦点の当て方やもともとビジネス慣行からくる中の経験による熱意はあるが、その方向性に関してはかなり違うような気がする。

それはお互いの話し合いの中からもともと選択をしていく、あるいは合意形成ができるものからやっていけばいいのではないか思う。

会社の規模を問わずビジネスチャンスが訪れている。それがインターネットの発展がもたらした最大のビジネス機会ではないかと思う。そこにおいてはアイデア次第である。

発展の課題は何かというと、インターネット時代においてはスピード。要するに、中小企業がこの先のビジネスチャンスといったときにはものすごく軽く動ける。今や、インターネットビジネスは何かというと、考えるのではなくまずやってみ

る、駄目だったらすぐやめる、そして次を考える、というくらいのスピード感覚を持っていないと成功しない。これは、会社の規模とは関係ない。

Navik Nnumsiang氏

【タイのインターネット導入状況】

タイのインターネットユーザーの普及率はまだかなり低いのが実態である。電気通信関係の指標を見てみると、現在の固定電話回線は600万回線以上で普及率は10.2%。それから携帯電話は520万台で普及率が8.6%であるがこれは2005年には、携帯電話のユーザー数も2,000万人、普及率が29%程度になると予測されている。

また、インターネットの普及率は3.7%、ユーザー数は230万人であり、これは４年後の2005年にはインターネットのユーザーが約800万人、普及率は12%になると予測される。

これはパソコンベースでの予測で、携帯電話を含めると普及率はさらに高くなる。

インターネットの接続に関して、タイでは政府の規制がある。CAT（Communication Authority of Thailand）というところでＩＳＰの数に制定を設けており、各ＩＳＰはCAT当局に対して認可を受ける必要がある。

このような事情から、現在ＩＳＰの数は18社にとどまっている。ただし来年以降は、タイの通信当局が民営化され認可が受けやすくなると想定されることから、将来的にＩＳＰは増加すると思われる。なお、18社のＩＳＰのうち上位５社が市場の80%を独占している。

また、タイ政府はタイの首都にインターネットを導入するにあたり、まず学生から導入していく「スクールネット」という政策を行っている。このスクールネットで政府は学校間をインターネットで結ぼうとしており、今、2,600校がオンラインで結ばれているが、来年中には5,000校になる予定である。

【タイのｅビジネス】

タイ国内の1999年から2005年までの動向を見ると、B to C の収益では、ほとんどの場合ウェブ上の広告からの収益となっている。

B to B の収益は2005年で13億4000万米ドルが見込まれている。現在のところ、最も活発に B to B を行っているのは銀行業界と観光、ツーリストである。昨年からいろいろな銀行取引が始まっており、ほとんどのタイの銀行でｅバンキングが採用されている。

この10月までには、電子商取引およびデジタル署名に関する法律が２つ出来ており、したがって、来年までにはｅバンキングはますます活発になっていくと思われる。

アジア太平洋地域の B to B のマーケットシェアを見ると、オーストラリアが非常に大きく、それから韓国。そして、タイのマーケットシェアは、昨年の数字で B to B に関して収益は２パーセントしか占めていない状況である。

電子的な環境の整備の度合いは、世界のトップはシンガポールであり、タイは46位となっている。接続性、ビジネス環境、電子商取引の採用状況、あるいは法整備、社会文化面を見ると、タイはまだまだ遅れている状況にある。

【タイのｅビジネス発展の課題】

タイでは初等教育しか受けていない人が多い。そのためｅビジネスやｅコマース、インターネットという先進的な知識をなかなか受けにくい。それから、所得を見ると、70%の方の所得が125米ドル以下という年収になっている。非常に購買力が低い状況であり、これがタイの B to C ビジネスでの課題となっている。

インターネットの普及率を、たとえばアメリカ

と比較すると、アメリカでは65パーセント近く浸透している。これは、「自然の限界の水準」だと我々は呼んでいるが、ほぼ飽和状態となっている。タイの場合には４～７％程度で飽和状態、つまり自然の限界に達してしまうのではないかと予測されている。なぜなら、デジタル・デバイドという状況があるからであり、これが我々には非常に大きな問題となっている。

コンテンツや製品を開発しても、ユーザーがインターネットを使えるようならないと流通しない。次に、顧客への宣伝も必要である。それから電気通信のインフラもまだ整備が不充分である。

さらに、電気通信規制がいまだに民間を縛っているので、この２～５年の間にこれらの規制を排除していけばインターネットのユーザーを増やすことができると考えられる。

さらに、タイでのビジネスの状況を見ると、ｅコマースあるいはｅビジネスの体制が整っている企業のほとんどがダイヤルアップのインターネットをいまだに使っている。３割程度はリースのラインでのインターネット、多くの企業では今DSLを使い始めモデムを交換している段階である。ｅコマースの活用状況を見ると、ほとんどのタイの企業では、インターネットは広告のツールという使い方をしている。調達や支払い、サービスといった部門ではまだ活用されておらず、宣伝広告が主である。

また、ｅコマースに本格的に参入できていない制約要因として、人材があげられる。ほとんどの企業でＩＴ専門家が不足しているため、政府が人材開発し、民間部門でのｅビジネスを奨励していくことが必要である。

さらに、ｅビジネスの方向性がまだ定まっておらず、将来的にｅビジネスを進めることでどのような効果や影響があるのか、企業の認識がまだ確立していない。

タイでｅコマース、ｅビジネスがより発展するポイントとして、第１の要因は、政府が信頼性の高い、安全な、保障されたコミュニケーションができる政策や技術の発展を促す必要があるということ。これは、プライバシーや認証、消費者保護の問題などと含めて解決していく必要がある。そして、電気通信の分野における規制緩和、特にＩSPに関する規制緩和が求められる。

現在ＩSPは33%を政府系が占めているが、ISPの質を高めるという意味でも、これを排除する必要がある。CATの認可を受けなければならないのも障壁となっている。また、インターネット使用料が高い。また、電子的なメディアに関しては、政府からの奨励策をとって、市民や企業での活用状況を高める必要がある。

２つ目の要因は、人的資源、しかも能力のある人材である。持続可能な開発を進めるには、やはり教育改革、労働者のグレードアップが必要である。それらの知識層を高めることによってｅビジネスをより奨励することができる。

もうひとつは、いろいろな障壁を除くということで、デジタル・デバイドを減少させること。現在、まずパソコンのコストが障害ですし、あるいはソフトやインターネットの利用料が高いことも障害となっている。こういったハード、ソフト面でのコストの低減、そしてデジタル・デバイドを結果としてより縮小させることができると、インターネットのユーザー数が増加するものと思われます。つまり、情報のインフラ整備だけではなく、こういったことも必要だということである。

それから、コンテンツ、知識、情報といったことで、技術面での予算だけではなく、中身や内容、知識への投資ももっと活発なものが必要である。

【アジアにおけるけん引力・発展の課題】

まずアジアの国にとっての牽引力を考えた時に、

中国とインドという人口最大の国が２つある。これがやはり牽引力の大きな部分である。また、アジアの人は割と簡単に新しいアイデアや技術を受け入れる土壌がある。それもやはり、アジアにビジネスをもってくる牽引力の１つになる。この２点が我々が提供できる強みであると思う。

問題点は、アジアの国が魅力的ではないと思われる理由にもなるが、先進国と途上国とのギャップが大きいという点である。

結論としては、タイでのｅビジネスの発展はこれから佳境を呈するという状態で、多くの伝統産業がｅビジネスに転換しており、ＩＴの専門家も増加している。そしてインターネットやモバイルのユーザーも増えている。また政府のほうでも、ＩＴの開発ができる人材の養成を行っている。現在、インターネットのユーザーも大幅に増加しており、携帯電話がもっと成功すればオペレーター数も増え、携帯電話へ提供できるコンテンツ内容が充実することによってインターネットのユーザーも今以上に増えてくると思われる。また、電子政府がうまくいけばｅビジネスブームが到来するであろうということである。

稲田修一氏

電子商取引の市場は非常に大きくなっているが、特に大きいのは中間財市場と言われるものである。このマーケットは既に38.1兆円となっている。日本の電子商取引やインターネット取引は非常に遅れていると言われているが、金額から見ると非常に大きなものとなっている。

これに比べ最終消費財市場はまだ6,000億円強である。まだ小さな市場であるが今後急速に大きくなることが予想されている。また、中間財市場についても堅実に伸びていくと予想される。

商品別の最終的な市場規模で、現時点で一番大きい市場はコンピュータおよび周辺機器である。それから航空・鉄道の乗車券、ホテルの予約、有料デジタルコンテンツ、これは携帯電話の着メロの配信が大きな市場になっている。いわゆる身の回りで、パソコンで買ったらより便利なものがマーケットとして大きくなっている。

これを企業という観点から見ると、非常に面白い現象が現れてくる。日経が調査した2000年度のネット通販売上高ランキングの数字で見てみると、ソーテック、ソフマップ、ヨドバシカメラなどがネット通販のベストテンの中に入っている。

このように、コンピュータ及び周辺機器の市場が非常に大きくなっているといえる。

また、航空・鉄道乗車券などを見ると日本エアシステムが入っている。アメリカでは、アマゾン・ドットコムのようにｅビジネス専用のビジネスをやっているところが電子商取引の旗手としてもてはやされているが、日本を見てみると、今まで既存のビジネスを行っていたところが電子商取引でも大手として伸びてきているといった現象が見られる。

いわゆる既存のビジネスを行っているところが売上を伸ばすためのツールとしてＩＴを上手く使ってやっているというのが日本の電子商取引、最終消費財市場の特徴である。

今後、2005年時点では、航空、鉄道乗車券が一番大きくなり、また、コンピュータ周辺機器も大きくなると思われる。それから、有料デジタルコンテンツとか有料デジタルサービスといった情報サービス関係の品物が急速に伸びてくるのではないかと予想される。さらに、チケットやソフトコンテンツのようにどこで買ってもクオリティに変化がないものがこの取引に向いている。

それから、中間財ではほとんどが、電気機械、輸送機械、自動車である。電気機械と輸送機械だけで77％を占めている。アジアのｅビジネスを考えると、アジアにいろいろな工場が散らばって

いるのはこういった電気機器と輸送機器である。自動車を考えてみると日本と韓国とマレーシア、今後中国といったところが出てきて、周辺諸国に部品産業が散らばっている。

こういったところで電子化が進むと、アジア全体での電子商取引が発達することになると考えている。2005年時点でも、約６割が電気と輸送の２つの産業になろうかと思う。

そういった意味で、今のリアルな取引がだんだん電子的取引に置き換わる。それは、電子的取引の方がより便利で安いからといったことが、電子商取引の中身に出てきているわけである。

【日本政府の取組み】

今年の１月にＩＴ基本法ができ、それに基づいてｅジャパン戦略を立て、それからｅジャパン重点計画で具体的な施策をイメージして作業を進めているところである。今の規制体系だと取引の際に書面を交付しないといけない、あるいは印鑑を押さないといけないという規制もある。このようなことが法律に書いてあると電子商取引ができないということになるので、全部見直さなければならない。ほかにも、株主総会の総会召集通知も紙で出さないといけないという規定がある。法制度がＩＴを想定していないというものがたくさんあるので、それらを直さなくてはならないことから、現在見直し作業を行っているところである。

新しい法律も出てきている。例えばインターネット・サービス・プロバイダー等の責任ルールもＩＴ時代に必要な新しい法律がある。これはインターネット上で誹謗中傷などが書かれた時に、それをプロバイダーが削除しても法的責任を問われないというものである。これは著作権等とも深く関わっていて、例えば新曲が発売された直後に音楽ソフトをインターネット上に乗せて、それをダウンロードすることも可能だが、これが明らかに違法である。それをプロバイダーが削除しても責任を問われないということも、この法律で対応できるようになる。

コンテンツ流通を考えると、コンテンツにかかる標準契約も作らなければならない。これは、ソフトウエアや音楽などがそうで、オーディオビジュアル関係が入ってくるが、こういったものがネットで流通することになると、取引ルールも作らなくてはならない。それから個人情報保護の問題もある。これはまだ法案審議中であるが、最近では、いわゆる個人情報が漏れてしまうという懸念があるので、そのあたりの法的基盤も整備しなければならない。それから、国際間では税金の問題も出てくる。このように多くの法律関係の改正が出てくるので、いまそれに対応している。

それから、ネット上では「なりすまし」が非常に簡単にできる。メールを受け取ったはずなのにメールを送っていないということが日常茶飯事起こり得る。こういうことを防止するため、電子署名という技術がある。これが付加されて電子メールが届くと安心感を抱くことができる。

このような法的基盤を整備して、そのようなシステムを構築していくという作業が、おもに電子政府のためであるが、政府レベルで、あるいは法人レベルや個人レベルでも日本の様々な機関において基盤作りが始まったところである。

このような法制度はグローバルな視点で考えないといけないということが非常に多くなってきている。これは国境を越えて取引が行われる時に、それぞれの国内法を適用して、その国内法が異なっているということ自体が大きな障害になるので、OECDやAPEC等でこれらの法制度のハーモナイゼイションを行っている。あと新しい国際商習慣、商慣行なども考えなければならない。

また、関連システムの開発や標準化が大切で、標準化をやらないと消費者が戸惑ってしまうとい

うこともある。もうひとつ重要なのは情報セキュリティであり、これも国際レベルでやらないといけない。

【アジアにおけるけん引力・発展の課題】

商業原理と言うか、利益をあげたいというインセンティブが一番大きい。産業革命においてエネルギー源が蒸気機関に替わったとき、この蒸気機関をうまく使って利益をあげたいということで、皆が新しいビジネスに加わった。これは技術が変わったわけであるから、当然ビジネスのやり方も変化した。実はＩＴにおいても、まさに同じようなことが起きているのだと思う。そういった意味で、ＩＴをうまく使って利益を上げたいというのが大きな牽引力になっていると思う。そうすると技術も進むしビジネスのやり方が変わっていくということになる。

発展の課題については、昔はエコノミー・オブ・スケール（Economy of scale）といわれていたものが、エコノミー・オブ・スコープ（Economy of scope）になり、今はエコノミー・オブ・スピード（Economy of speed）になって、スピードが最大の課題となっている。

ビジネスをやるためにソリューションを早く考えないとビジネスにならないから、規制されるとソリューションができるのが遅くなってしまう、それくらいだったら民間でやったほうが良いというような時代になっている。

（注）掲載した発表概要は、フォーラム当日の講演及び討論をもとに、筆者の責任において再編集したものである。