

地域メディアの構造変動とメディアリテラシー

Debating media literacy under structural transformation of local media

音 好宏

司会（中澤）：大変、長丁場のシンポジウムでお疲れかと思えますけれども、この後に懇親会もごございますのでそれを楽しみにしていただければと思います。

一番最後のまとめの講演に当たる講演は音好宏先生にお願いしたいと思います。ご存じの方が多くかと思えますけれども、音先生はマスメディア研究の世界で大変有名な方です。上智大学の文学部の助教授でいらっしゃいます。

札幌のご出身ということで、北海道にも非常に詳しいのですけれども、その前に日本民間放送連盟の研究員をなさったりということで、現場とアカデミズムの立場からの理論と、両方に大変お詳しい方でいらっしゃいます。

2000年から2001年にかけてはコロンビア大学に籍をおいたこともおありです。

放送全般にわたる講演をいただきますけれども、「メディアリテラシー」という本を出されたりしています。今回はテキストのメディアリテラシーというところにも重点をおきながらお話をいただければと思っております。

お2人と同じように、2時間を取っておりますので、講演を1時間くらい、その後にディスカッションを1時間くらいという予定を考えております。

それでは、よろしく願いたします。



音 好宏氏

音：音でございます。よろしく願いたします。

本日の報告における私の問題意識のようなところを、最初に申し上げさせていただきます。1つは日本における地域メディアの発達を考えてみると、日本の近代化の中で地域メディアがどう位置づけられてきたかを、もう1回見直してみる必要があるのではないかと思います。今日は、私が放送・通信系のメディアというものに興味をもって見ているので、それらを事例に報告させていただきます。

もう1つは、その放送サービスを見てみると、今、「デジタル化」という問題に直面しております。その「デジタル化」の可能性と

か問題というものを整理することによって、地域メディアが直面する問題の一例を見ることができないのではないかと考えています。今日は、そのあたりを報告をさせていただくことで、その放送サービスの動向を1つの手がかりにして、もう少し広い意味での「地域メディア」のあり方みたいなものを考えてみようと思います。

それから、先程の井上さんのご報告とも関連するのですが、メディアによって読者像ですとか、視聴者像というのは少しずつ違うのではないのかと考えています。今日これからお話をさせていただく「地域メディア」を考えたときに、その地域メディアが対象とする読者像・視聴者像、それから利用者像というものがどういうふうに捉えられているのか、これを考える必要があるのではないかと考えております。特に、今日は後半にお話させていただく「メディアリテラシー」ですとか、「市民参加型のメディア」といったとき、そのときにイメージしている読者とか視聴者というのは誰なのか、その担い手というのは誰なのかという問題は、非常に重要になってくるのではないかと思うのです。そこでは、既存のメディアが持っているある種のエリート性みたいなものをどう捉えていくかが、1つのポイントなのではないかと考えています。

ご存知の通り、日本では1925年に放送サービスが開始しました。この放送開始を前後して、東京朝日では「ラジオ気分」という企画記事が連載されています。この「ラジオ気分」は、ラジオ放送の開始にあたって、興味関心を持っている人や喜んでいたり人たちですとか、人々のラジオ観をいろいろな角度から集め、連載記事として載せているのです。非常に興味深いのは、ラジオ放送が始まる前から、今でいうアマチュア無線のようなものに興味をもっている人たちがいて、彼らは独自にラジオという新しいメディアにイメージを持っ

ていたわけです。言うなれば、ラジオが始まるにあたって、それらの人たちが持っているラジオのイメージは、すごく多様だったわけです。それがサービスの開始とともにだんだん凝縮されていく。1925年に東京放送局、大阪放送局、名古屋放送局でサービスを開始するわけですが、日本において放送というメディア・サービスのフレームワークは、まさに国家が作ったわけです。

ちなみに、アメリカでは、世界最初のラジオ放送が、1920年にピッツバーグで始まるわけですが、アメリカでもラジオというメディアに対する人々の期待やイメージは多様だったのです。例えば電話会社のAT&Tは、ラジオサービスは有料課金制でやろうと考えました。電波を受信すれば加金していくというビジネスモデルです。それに対してRCAは、今の商業放送型のサービス。つまり、放送番組に広告を付けて、受信した人たちからは直接金を取らないシステムを考え出しました。

というように考えてみますと、メディア・テクノロジーが人々の生活の中に受け入れられるために、どういう形のサービス・フレームになっていったのかは、実はすごく重要な視点なのではないかと思えます。先程の山本先生のご報告に、私が少しコメントをさせていただいたことともつながるのですけれども、メディアと利用者とのある種のコラボレーションの中で、メディアのフレームが決まってくるのだと思います。

日本では、1925年に東京放送局が開局をし、初代の総裁に後藤新平さんが就きました。後藤新平というのは、「大風呂敷」というふうなあだ名がありましたとおり、どちらかというと言僚型政治家というよりは、大風呂敷を広げてしまうような新しもの好きでユニークな発想を好む人です。そんな人が最初の総裁になるわけですが、東京、大阪、名古屋と独立して設立された放送局も、すぐさ

ま日本放送協会という全国を統一する組織になっていきます。つまり、当初は「ラジオ気分」などの例で紹介したように、ラジオ放送に対していろいろな見方がありましたし、民間によるある種のエネルギーみたいなものも出るようなかたちで議論がされていましたが、結局は「国家」が前面に出る形で放送サービスはその枠組を決めていくこととなります。

このようにして登場したラジオは、国民意識を統合する装置として人々の生活になかに入ってきました。番組もそういうふうに作られました。その政治的影響力の強さがどのくらいのものになっていったかを知るには、玉音放送によって戦争続行の機運が一気になくなった例を考えれば明かなのではないかと思います。

では、戦後の日本の放送サービスはどういうふうになっていくのかですけれども、これもご存知のとおり、1950年に電波三法が成立をいたします。放送法、電波法、それから電波管理委員会設置法です。放送史の復習のような話になるのですけれども、このときの電波三法を作るにあたっての基本的な枠組みというのはGHQのクリントン・フェイスナーによる「フェイスナー・メモ」に基づいて作られました。

フェイスナーの基本的な考え方は、NHKと商業放送との並存体制を作るということです。つまり、戦前のNHKのみでサービスを提供するのではなくて、NHKと民間放送の並存でいきたいと思います。ただし、フェイスナーが考えていたのは、アメリカ型ではないのです。でも、戦前の日本型でもない。英国のBBC型でもない。

彼が一番参考にしたのは、オーストラリアです。つまり、一方で公共放送、パブリック・サービス・ブロードキャスターを置きながら、もう片方で商業放送を用意していく。重要なのは、ご存じのとおりNHKは受信料制度、民間放送は広告収入。つまり財源が違うわけ

です。

ただ、戦前の日本放送協会の経緯がありますから、NHKをリーディングランナーとして全国あまねく、同じサービスを提供するものとする。翻って民間放送はどうかといえますと、地域単位で免許を与えるというふうに、明らかに役割分担があります。そこがポイントなのではないかと思います。

ここで、日本での放送メディアということであると、民放には地域と向きあうということを基本的な役割とすることが制度的に示された。フェイスナーはそう考えたわけです。その背景にはアメリカの放送制度の考え方があると思います。アメリカの放送メディアに対する考え方というのは3つありまして、1つは「競争政策」。メディア同士を競争させることによって、健全なサービスが維持される。2番目は、「公共の利益」をメディア事業者にきっちりと担わせましょう。それから、この3番目がポイントだと思いますが「ローカリズム」。放送サービスというものはローカリズムを重視しなければいけないということを、アメリカは放送制度の中できっちりと謳っているのです。

この部分をフェイスナーは、今の電波三法を作るときに取り入れた。つまり、全国あまねく放送サービスを提供し、全国で同じ情報を提供するNHKに対し、地域というものを顕在化、可視化させていく装置として商業放送を置き、その全然違う2つの放送が並存していることに意味があるのだという発想だと思います。

その後にはどうなっていたかといいますと、ご存知のとおり日本では高度経済成長の波に乗って、放送事業、特に民放は右肩上がりの成長をずっと続けました。そこでは、生活における豊かさの象徴として、テレビが存在していたわけです。

一方、日本の新聞はどうだったかといえますと、戦前に「一県一紙体制」というものが

できて、その地元の新聞社を核にしたかたちで、各地の民放が成立をしていきました。このように地元新聞を核にした民放が設立をされていくのですけれども、高度経済成長の波の中で、東京の放送局を中心に、ネットワークがどんどん形作られていきます。

民放ネットワークがもっている本質的な部分は、同じものを複数のところで提供することによって、広告メディアとしてのパワーというものをより強くしていきましようという理論です。民放は広告放送モデルですから、ネットワークによって急成長をしていく。NHK からすれば、民放ネットワークというものが大きくなっていけば大きくなっていくほど、民放を意識せざるを得ないという状況が、当然出てくるわけです。

それから、よく地域メディアということで取り上げられるのがケーブルテレビなのですが、日本におけるケーブルテレビというのは、まさに地上放送の補完装置として登場しました。テクノロジー的に見ますと、1960年代の終わりから70年代にかけて難視聴対策として設置されたケーブルテレビの空きチャンネルを有効に使うことで、自主放送、自主制作チャンネルというようなものが生まれていくのです。ただし、1972年にできました有線テレビジョン放送法というものを読んでみますと、ケーブルテレビはあくまでも「地上放送の補完」としての役割を強く担わされて、アメリカなどに比べると、ケーブルテレビの独自性というものはそんなに発揮できないようになっていたのではないのかと思います。

ちなみにこの時期、アメリカでは、ランド研究所が「ワイヤードシティ構想」という報告書を出しています。これは、ケーブルテレビの回線を敷設することによって、ケーブルテレビで地域づくりをし、地域を活性化させていこうというようなペーパーです。もちろん当時の郵政省は、このようなペーパー

を研究・議論の対象としています。しかし、地上放送よりももっと小さいエリアを対象にしたケーブルテレビでは、この1972年の段階においては、さほど地域密着型メディアとしての自主的な番組作りなどが積極的に支援されるという状況ではなかったと見るべきだと思います。ただ、メディアサイズの問題はありますので、日本のケーブルテレビというのは地域密着型であるということは、現場の意識としては、非常に高かったと思います。

1980年代以降、民放の置局はどうなっていたかといいますと、エリア・パワーにあわせるかたちで、「民放の4波化」が政策的に進められていきました。

他方で1984年には世界初のBS放送というものが始まります。これは試験放送だったわけですが、そのときの言い方は、全国あまねく同じものを提供するには衛星が最も有効であるという論理です。これはNHKですね。

その後、「民放4波化」はどうなったかといいますと、4チャンネル以上の地上民放が置かれているエリアは、現在、日本全体の約9割です。民放4波化の論理たては何かといいますと、「地域格差の是正」です。でも、そこで流されているものは、前述のネットワークがどんどん発達することによって、東京発の情報が全国に流れるという構造を強化していったと見ることもできるのではないのでしょうか。

つまり、民放のネットワークが発達をしたことによって、民放に限って言えば、4種類の東京の情報を他のエリアと同じように受けることができるようになったかもしれませんけれども、ひょっとすると、民放サービスは、その地域の独自性という部分を切り詰めてでも、東京の情報を流通させるように働いてきたと見ることもできるかと思います。もちろんビジネス的にいえば、これが最も効率のいいシステムだったこともまた確かです。

このような置局が何を起こしているのか、

事例を紹介しましょう。高知は最近3局目ができたのです。できた3局目は「高知さんさんテレビ」というフジテレビ系列なのですが、高知さんさんテレビの開局時に、高知の視聴者にどうアピールをしたかという「東京のフジテレビがやってくる」というアピールの仕方をするわけです。「東京の情報が直接入ってきますよ」といった言い方で新たな局が紹介されていったわけです。

これは後で議論になるかと思うのですが、たとえば、高知さんさんテレビの例の背景には、「日本の視聴者は、より東京の情報を欲している」という認識がある。つまり、地元の情報よりも東京の情報に対する憧れや選好というものが強くあり、地元密着で番組をたくさん作るより、東京から流れてくる情報の方を積極的に提供する方が、視聴者の志向にあっているという見方です。

このような見方は正しいのか。人々の嗜好というものは、本当に東京一極集中型なのかというのは大きな問題です。テレビの50年の歴史のなかで、NHKは全国に「あまねく」放送を提供することを目指してきたのですが、民放は制度的には、地域重視なのですが、経済的な論理でネットワーク化を進めたことで、視聴者の嗜好のうちのある一面が顕在化しているというだけにすぎないのではないかと。逆の見方をすれば、地域情報の多様性みたいなものを、よりいろいろなかたちで提供することによって、ひょっとすると、現在、顕在化している嗜好というものは、変わっていく可能性があるのではないかとというのが私の考え方です。つまり、それから在京局中心の民放の産業構造と、右肩上がりで行ってきた放送産業の神話というものが、地域を単位とした民放の枠組みというものを壊してきたといえましょうか、それに蓋をしてきた歴史というものがあつたのではないかと思います。

もう1つは、放送産業において、旧来型のビジネス手法が固定化されてしまっている。

つまり視聴率という尺度で測っていくビジネスモデルというものが絶対とする見方が、地域放送というものを固定化する傾向がどうも続いているのではないのかという気がします。

それから、もう片方において、NHKというものが、相当、民放というものを意識せざるを得ない状況が出てくるなかで、「NHKの民放化」という書き方をしましたけれども、極めて数の論理というものを意識した番組作りというものが随所に見られる状況が出てきたのではないかと思います。

今までのことを整理して申し上げれば、クリントン・フェイスナーが考えた、違ったものが一緒のところにあることの重要性が低く見られるようになってきた。つまり、NHKと民放という、全然違った枠組みでサービスをやっていくものが併存していることが多様性を生むというふうな枠組みが作られていたにも関わらず、NHKと民放がだんだん近づいてきている状況というのが、この50年の歴史にあるのではないかなと思うのです。

ということから考えると、実はデジタル化によって、民放、特にローカル民放の経営は、将来的に厳しいという言われ方をしますけれども、デジタル化というものを、放送サービスのあり方をもう一度考え直す、非常に良いきっかけにしていくことこそが大事なのではないかと思います。今の放送サービスの現状を見てみますと、地域を単位としたメディアというのは、地上民放、それからケーブル、コミュニティFMですね。それ以外のものは全国同一のものを提供するのに長けたメディアが多い。加えて民放では、どちらかというところ全国に同じものを提供するという番組枠が増えてきているという状況がある。だからこそ、東京型の情報に対して強い嗜好を持つような視聴者像というものが再生産されているというのが実態ではないのかという気がします。

市場規模みたいなことを見てみますと、今の放送サービスは明らかに地上系に大きく寄っ

ている産業でして、その中で内訳をご覧いただきたいのですが、たった5局で1.2兆円、その他192局で1.4兆円というような産業構造的な実態でございます。東京にすごく大きなお金が集中しているのです。

そのような中で、今デジタル化というものが進もうとしている。先程の井上さんのお話にもありましたけれども、2003年で東京、大阪、名古屋。2006年でそれ以外の地域で地上放送をデジタル化をしていこうという話になっています。それから、ご存知のとおりBSは既にデジタル放送が始まっておりますし、それからCSも1996年からデジタル放送が始まっています。ケーブルテレビにおきましても、ケーブルテレビのデジタル化というものを積極的に進めるべきであるというような施策が提示をされています。

このような中で今、何が進もうとしているのかといいますと、放送メディアの枠組みの再編成論議が、いろいろなかたちで提示をされている状況があります。

では、今の放送メディアの多様化、ビジネス環境の変化というものをどういうふうに見ることができるのかというと、1つは多チャンネル化。これはCATVやCSのチャンネル・ラインナップを見れば明かです。それから、多メディア化。BS、CS、CATVと言ったように、放送の分化がされてきているということです。注意をしていただきたいのは、日本においては、制度的に、ここに出てきているCATVも、CSもBSも地上波も、みんな放送だということになっています。ちなみに、後ほど、「ハード・ソフト分離論」をご紹介いたしますけれども、アメリカはどうかといいますと、アメリカは1934年の通信法以来、放送というものは地上放送だけなのです。つまり、ケーブルテレビも放送ではないのです。通信だという考え方です。もちろん、ディレクTVのような衛星放送サービスも通信という分類です。つ

まりナローキャストとブロードキャストとはっきり分けているということです。

アメリカの放送制度における放送事業者の位置づけについてもう少し申し上げますと、アメリカでは商業放送が中心になって発達してきたのですけれども、市場競争の下でサービスを提供する放送事業者が、放送の公共的な機能も担う。つまり、商業放送が「パブリック・サービス・ブロードキャスター」でもあるという考えです。イギリスにおきましては、イギリスも、商業放送と公共放送があるのですが、イギリスにおいては、公共放送であるBBCのみが、「パブリック・サービス・ブロードキャスター」であるという考え方が基本なのです。ただ、法律によっては、商業放送も「パブリック・サービス・ブロードキャスター」と位置づけられた時期もあります。

日本はどうかといいますと、放送事業者は、NHK、民放を問わず「パブリック・サービス・ブロードキャスター」とされてきました。それから、ケーブルに対してもある程度の縛りがかかりますし、BS放送にはもちろん放送事業者としての縛りがかかります。それから、CS放送はちょっと緩いですが、やはり放送事業者として縛りがかかるという構造になっているのです。

つまり、放送サービスが多様化する中で、公共的な部分、公的な枠組みが制度的には、全てにかかるという仕組みを取っているのです。では、「公共」という役割規定、それから「あまねく」という役割規定を言う一方で、放送における「地域」という問題はどうか扱われてきたのかというと、その部分はどうも制度的にはアメリカほど厳しく言われてこなかった状況があったのではないかと思います。

それから、「地上放送のデジタル化」の準備が進められているなかで、何が言われているのかというと、放送事業者の設備投資の厳しさです。これは衛星放送サービスが具体化するなかで言われたことなのですが、「ロー

カル民放炭焼き小屋論」というのがありました。これは、衛星放送が普及・発達すれば、「ローカル民放は、炭焼き小屋のように忘れられた存在になってしまいますよ」というようなことを意味したコトバです。

では、放送のデジタル化というものはどういうふうに進んでいるのかといいますと、先程の繰り返しになりますけれども、1996年にはCSデジタル放送が始まり、2000年にはBSデジタル放送が始まり、今年、110度CS放送というものが始まり、来年2003年末には、地上放送のデジタル化が始まる。

確かに、CS、BSのデジタル放送サービスが出てくることによって、デジタル放送の普及は少しずつ進んでおります。これは先程の図でご紹介いたしましたとおり全国型サービスなのです。全部同じものを提供するサービス。もちろんのことですけれども、たとえばCSデジタル放送、あるいはスカイパーフェクTVが良い例だと思っておりますけれども、このようにある種専門特化したサービスというものを提供するというのが出てきたことは明らかでございます。これも、ひょっとすると後でご議論をさせていただければと思うのですが、私自身が1970年代以降、日本というのは階層化がどんどん進んで行っているのではないかなというふうに思います。階層型社会に進んで行っているのではないかと思います。

この階層化が加速をしたのは、実はバブル期でございます。バブル崩壊によってその階層化というものにややブレーキがかかった。しかし、大きな方向としては、階層化の方向に進んでいると思っております。ということからすると、たとえばスカイパーフェクトTVが考えているような多チャンネル型というような考え方は、1つの方法なのだと思います。

つまり、「あまねく」という議論をしたときに、地域「あまねく」というだけではなく

て、それぞれの階層にも「あまねく」という議論をしなければいけないのではないかと思います。

放送のデジタル化ということで、今何がいわれているのかといいますと、地上放送のデジタル化を契機とした再編論です。規制緩和による参入機会の拡大というものが求められるべきといった議論が盛んにされています。「市場競争の元での強いメディア産業の育成というものが重要」といった政策的議論がされる傾向もございます。

もう片方で、そのときに常に出てくるのは、市場競争に基づく効率的なメディアとはいったって、多元的な意見というものが出てくるのが重要なんだ。メディアというものはそうすべきなんだという考え方がありますが、メディアが多様化したことによって、言論の多元性が十分確保されるのならば、集中排除原則というものを見直しをして、いうなれば「強いところをもう少し強くする」といような産業政策をやってもいいのではないかという議論が一方でなされているように思います。具体的にどういうことが言われているのかというと、そこでの1つの論理だては「規模の経済」による放送事業の体力強化ということなのではないのかと思います。たとえば、ローカル放送局を束ねて持ち株会社を作るですとか、「二県一波」にするですとか、「一社二波」を認めるというかたちで、ある種の再編論というものが提示をされていくのではないかと見ています。

さて、デジタル化というのは本当にビジネスチャンスの拡大というふうに見ることができるのかどうなのか。ビジネスチャンスの拡大の原動力になるのは、「規模の経済」でいいものなのかどうなのか。これを考える必要があるのではないかというのが問題点としてあります。

加えて、放送の地域的機能というのは、それできちんと維持できるのかどうなのか。こ

れもきっちり考えなければいけないと思います。

私自身は日本のデジタル化の論議というものはもう少し直しをしてみる必要があるのではないかというふうに思います。これは、私がアメリカから帰って来ての個人的な感想なのですけれども、どうも情緒的な悲観論というものが多いのではないかというふうに思います。先程の山本先生のお話と全く同じなのですけれども、どうも日本人たちというのは「お前は駄目だ、駄目だ」といわれると、結構喜ぶ。特にメディア業界の人たちは「駄目だ、駄目だ」といわれると喜ぶ傾向があるのではないかと。いま、メディアの将来に対する情緒的な悲観論というのが結構、闊歩しているような気がいたしますね。加えて、メディア再編論に関しては、「強いところをより強く」というような志向というものが、どうもあるのではないかと思います。

それよりもより重要なのは、社会的機能を担保した放送ビジネスをどう成り立たせるか、または、既存のビジネス・モデルというものを変えていくことができるのかということだと思います。

別な言い方をすれば、デジタル化をきっかけに何をしなければならぬのかということ、ちゃんと問うべきなのだと思います。そのことは、具体的にはどういうことかといいますと、この50年、来年でちょうどテレビ放送は50年になるわけですが、50年の歴史の中で捨ててきたものは何だったのか。本当は育てなければいけなかったのだけれども見落としてきたものは何だったのかを問うことが重要ではないかと思うのです。

とすると、実は見捨ててきたものの1つは、「地域」ということが言えるのではないのでしょうか。放送における地域メディアとしての機能について論ずる必要があるのではないかと思います。つまり、地域メディアだからできることを、やや後ろに置きざりにして、ネッ

トワーク化というものを進めた部分はなかったのか。そのことによって、ひょっとすると先程申し上げたような東京情報を好む視聴者像というものが、より大きく映るようになったのではないかと考えられるように思うのです。

ただ、それは別に固定化されているのではなくて、地域メディアが住民の視点に立った、ある種の戦略的発想というものを提示をすることによって、メディア状況を比較的容易に変えることができるのではないかという期待感も個人的には持っています。

ちょっと目を転じてアメリカの話しをさせていただきます。なぜ、アメリカの話しをするのかといいますと、今日本でなされている放送制度、放送産業の議論というのは、非常にアメリカの影響を受けているというふうに思われるからです。1990年代、クリントン政権が進めました放送に対する政策というのは、市場競争の原理をより積極的に導入していこうというものでした。先程申し上げましたように、アメリカの放送政策というのは、「競争」と「公共の利益」と「ローカリズム」という3つの原則を旗印にするのですが、その競争というもの、つまり強いメディアが出てくるとそのコンペティターを必ず用意をする、または育てるというかたちで、放送政策は進んできたのです。しかし、どうもクリントン政権はその方針を変えて、強いところはますます強くするという政策をとったというふうにいうことができますと思います。

その極めつけが1996年通信法というものだと思います。これは通信と放送の融合というものを積極的に進めましょうという法律でした。全面的に規制緩和を打ち出した法律なのですが、唯一、規制強化というふうに読むことができるのはVチップの導入というところだと思います。そのことによって、アメリカではメディア資本の再編が活発化していききました。

具体的に何が起こったのかといいますと、アメリカでは、元々ハード・ソフトが分離していたのですけれども、その再編成が進んだというふうにいることができると思います。このことはちょっと別な資料でご紹介した方がわかりやすいと思います。

これは、ご存知の方も多と思いますけれども、日本政府のIT戦略本部が出しましたIT分野の規制改革の方向性というレポートです。去年の末から今年の頭にかけて議論になったペーパーでございます。今までの日本の状況というのは、コンテンツ部門とネットワーク部門の一体型でした。それを一度バッサリ切ってしまいましょう。そうすることによって、ハード、ソフトの再編が起こるというものです。

アメリカの場合は、コンテンツとネットワークは完全に最初からバラバラです。それが競争が進んだことで、垂直に結びつくようになってきた。それが再編です。

たとえば1つ例を申し上げれば、アメリカの場合は、ソフト部門のデイズニーが、ネットワークのABCを手に入れた。ABCには、ぶら下がっている系列の放送局もある。再編によって、これらが一緒になりましたという話です。日本の場合は、ソフト部門とネットワーク部門が最初から一体化していますので、一度、分離してしまいましょうと。すると、いうなれば強いところ同士で合併するようなことが促進されるというのが、今回の「ハード・ソフト分離論」の考え方です。

このような政策的提案をする根拠になっているのは、1990年代にIT産業がアメリカ経済を引っ張り、復活をさせた経験です。つまり、今の日本の経済の調子の悪さを、このようなかたちで克服しましょうという議論だと思います。

そのことを放送サービスにあてはめると、今、総務省の中で行われている「放送政策研究会」での議論に見られたような、いうなれ

ばA地域・B地域・C地域で縦横というものの系列をもう少し整理しようといった論議につながります。

私が2000年から2001年まで、アメリカ、ニューヨークにおりまして感じましたのは、アメリカが90年代に進めた「強いところはますます強くさせていく」というメディア産業政策によって、多様で豊かな放送サービス、メディア・サービスが増加したのかということ、産業的には大きくなったのは確かですが、メディアの多様性が確保されたかということについては、やや疑問だと思いました。

普通、留学をすると留学先が好きになって帰って来るとというのが一般的なのですが、私の場合は確かにアメリカは好きになったのですが、アメリカのメディア・システムを評価するかということ、どうも私は結構これは問題を含んでいるなと思うようになりました。そこからすると、アメリカの手法を非常に勉強し、真似しようとしている日本というのは、一周遅れで転んでしまうみたいな未来の姿を考えてしまうのです。

具体的に、私が感ずるアメリカのメディア産業の危うさとは何なのかといいますと、1つは、1990年代に、メディア産業に対するウォール街の影響力というものが非常に強くなってきてしまったということです。アメリカではロビーストみたいな人ですとか、それから証券アナリストみたいな人ですとか、いろいろなかたちでメディア産業に影響力を持っているのですけれども、特に証券系のアナリストたちがメディアの産業的側面を分析をして発言をすることが、メディア産業全体に影響力を持つような状況が生まれてきました。

では、誰に影響力があるのかということ、それはメディア資本の経営者たちです。つまり、メディア資本の経営者たちは、いうなれば株価をいかに上げるのかに腐心しています。そうしないと次の自分のポストが保障されない

という構造になっているからです。特に彼らは、96年通信法ができたことによって、制度的枠組みを軽視するようになりました。現在、放送評論家で、元ニューヨーク・タイムスの放送担当の記者だったレス・ブラウンは、「今のアメリカの巨大メディア資本の経営者たちというのは〈マネー・ガイ〉になってしまった」という言い方をしました。つまり、お金優先主義になってしまったという分析です。

ただ、アメリカの大学は、日本の大学に比べ実社会との距離が非常に近いです。学校というものが現場にすごくつながっておりますので、たとえば私が留学をしていた先のコロンビア大学のジャーナリズム学部はアメリカ国内でも有名なのですが、ジャーナリズム学部を出る学生たちは、先程の井上さんの話と全く逆で、ジャーナリズムの現場を志向するのです。

つまり、記者になるということの大前提として大学で学ぶのです。他の所に行くつもりはない。それも先程の井上さんのお話とつながるのですが、新聞、放送の関係なく、報道現場に行くのです。

たとえばコロンビア大学でいうと、今回170人が卒業したのですが、そのうちニューヨークに残るのは1人です。ほとんどは全国に散らばる。10年以上たってだんだんニューヨークやワシントン、たとえばニューヨーク・タイムスやワシントン・ポスト、CBSやABCといったところのニュース部門に上がってくるのです。彼等のアイデンティティーは、まさに「記者」にあると思います。

もう一つ私の経験を話しておきます。私は向こうのメディアに対して、コロンビア大学の名刺を持ってヒアリングをしていました。たものですから、そうすると、たとえばテレビ局の営業などに行くと「私もコロンビア大学を卒業した」という人によく会うわけです。もちろん営業をやる人はビジネススクールを

出ている。つまり、ビジネスの勉強をして営業をやる。

では、メディア資本の経営者はどうかというと、この人たちはまさに経営のプロなわけですから、弁護士だったり公認会計士の免許を持って社長職を転々とするのです。当然のことですが、社長職を転々とする人たちは、自分の会社がいかに儲けるかということで自分が評価をされるという世界なのです。

逆にいうと、私が向こうにおりましたときの向こうのメディアの人たち、特に現場の人たちの話を聞くと、今の状況には非常に問題がある。なぜならば、ビジネスとしてすごく大変だ。ビジネスというのは日々の営業が大変。それから、番組作りが大変。記事作りが大変。加えてそれは自分たちがターゲットとする読者や視聴者に良い影響を与えていないのではないだろうかというような批判を、特に私が日本に帰って来る直前のアメリカで、ネットバブルがもう崩壊したのではないかといわれたときに、よく聞きました。

とすると、アメリカ型の市場原理というものを、今、日本で導入しよう、または、そうするための制度的な検討がなされているわけですけれども、本当にそういうようなかたちを進めて、日本の経済が良くなるのだろうか。または、それによって、本来、放送サービスやメディア・サービスが担ってきた機能を維持・発展することができるのかについては、しっかりと研究する必要があると思います。

レジュメには、「市場化が進むアメリカのメディア産業」という書き方をしましたが、もう片方でアメリカの放送サービスの良質の部分が反映していると言えるのだと思いますが、アメリカのローカル放送局というのは右肩上がりの成長を続けています。何をセールス・ポイントに右肩上がり続けているのかというと、地元のニュース番組なのです。地域密着型の情報というのは、ものすごく大事にされていますし、ビジネスにもつな

がっているのです。

ただし、そのローカル放送事業者も二局分化をしていっております。これは私の勝手な言い方なのですが、「地域情報発信型」と「ドカン型」に二局分化をしてい留と見ております。ドカン型というのは、取りあえず番組を買ってきて流す。あまり無理はしない。それも事業を運営していく手法としては、一つの生き方であり、私は評価すべきではないかと思えます。

もう片方で、地域情報発信型ということで、地域情報を自分のところで汗をかいて制作し、地元 서비스에提供していくということをやっているローカル放送局も明らかに存在をしておりますし、それらの放送局のなかで右肩上がり続けていることも多いのです。つまり、いうなればいろいろあるのです。ドカン型もあるし、地域情報発信型もあるのだということなのです。先程の話しの繰り返しになりますけれども、クリントン・フェイスナーが考えた「全国あまねくもあるし、それから地域密着もある、いろいろあることがいいんだ」というのが50年という時間のなかで、だんだん両者が近づいてきたのではないのかというのが、私の先程の指摘なのですが、アメリカのケースを考えてみると、全体としてはメディアの「市場化」というものは進みますけれども、片方でローカル局の現場では、実は2パターンといいましょうか、もっと正確にいうと複数なのでしょうけれども、多元的な取り組みが大事にされているとも言えるのです。そのなかでも、特に地域情報発信を頑張っているローカル放送局の取り組みは、日本にもずいぶん参考になると思うのです。

たとえば、全米商業放送協会(NAB)というのは日本でいうと民間放送連盟にあたる場所なのですが、特にアメリカの場合はローカル放送局が放送政策に対して発言をする場としてNABが存在し、ローカル局の考えがこのNABを通じてホワイトハウスですとか、

議会に届くのです。日本では、「ロビースト」というのは非常にネガティブなイメージがあるかと思いますが、アメリカはもっとオープンです。先程の山本先生の話と全く同じで、オープン、かつ、透明性のあるなかで、政治的発言をどんどんしていく。そのことがもつ意味は、すごく大事なのではないかと思います。

言い換えれば、ローカル放送局はローカル放送局の立場で、放送政策にモノを言っているという考え方がはっきりしているということです。

それから、ローカル放送局の番組を衛星にあげて全国に展開する「スーパーステーション」と言った手法は古くからあるわけですが、ケーブルテレビと地上放送が連動することによって、より多様な番組流通ルートが登場しています。アメリカでは「オープン・スカイ・ポリシー」と言って、衛星を自由に使えるのは1972年からです。このオープン・スカイ・ポリシーの下で、衛星をうまく使うことによって、地上ローカル放送局とケーブルテレビが連動するかたちでの番組流通というものが当たり前になっています。

一番わかりやすいのはCNNを作ったテッド・ターナーですが、アトランタに本拠地をもっているTBSというテッド・ターナーのローカル放送局が、衛星を使って全国のケーブルテレビに番組を配信するというをやっています。つまり、地域の情報が全国に配信されるのです。日本で考えてみますと、札幌で求められている情報が、調べてみると沖縄でも求められている。それをうまく結びつける装置として、衛星というテクノロジーを使うというのがこの議論です。ポイントは、中央(=東京)を経由していないということです。

それから、これも先程の井上さんのご報告に重なる部分があるのですが、地域メディアとしてのジャーナリズムのあり方ということ

で、アメリカで「パブリック・ジャーナリズム」というものが非常に注目される状況が90年代に起こりました。

これは元々は何だったかといいますと、1988年の米大統領選挙でデュカキスとブッシュの選挙のときに両方に誹謗中傷合戦というものが活発に行われました。その相手に対する誹謗中傷の発言というのは、大統領候補の発言ですから、メディアとしては報道しなければいけないわけですが、読者にとって全く有益な情報ではないと言う批判が起こりました。読者にとって有益な情報とは何かと言う論議が巻き起こりました。

その議論の1つの結論として、読者参加の紙面作りをすべきである。視聴者参加の番組作りをべきといった議論が、「パブリック・ジャーナリズム」や「シビック・ジャーナリズム」という形で出てきました。蛇足になりますが、このパブリック・ジャーナリズムというものに対する反発ももちろんありました。特にその反発は、アメリカのオーソドックスなジャーナリズムからのものが多かったと言えます。たとえば、ワシントン・ポストやニューヨーク・タイムスからは、「パブリック・ジャーナリズムは、自分たちの育ててきたジャーナリズムではない」といった議論がありました。つまり、歴史の記録をしているのがジャーナリズムである。自分たちのようなトレーニングを受けたプロが作っていくのがジャーナリズムである。パブリック・ジャーナリズムはある意味でそういうものを捨てているのではないのかといった主張です。

さて、このアメリカのパブリック・ジャーナリズムという動きですが、私は、特に地域メディアを中心に展開されているところに非常に興味をもっております。

つまり、全国メディアと地域メディアのどちらがいいということではなくて、全国メディアがあって、ローカルメディアがあって両方

が併存するということが、多元的であるということに意味があるのだと思います。同様に、オーソドックスのジャーナリズムがあって、パブリック・ジャーナリズムもあるということの意味に注目するのです。全国メディアのもう一方で、いろいろなかたちのものが展開するということが、実は今まであまりなかったということがあります。

それから、アメリカのローカル放送局では非常にきめの細かな営業展開というものがなされております。これは日本のローカル放送局とアメリカのローカル放送局とでは営業の仕方が違うので、ちょっとわかりにくいところがあるのですが、アメリカの放送局の場合は、営業的にいうと、「ネットワーク」と「ローカルスポット」と「ナショナルスポット」という3つに分かれておりまして、このローカルスポット、ナショナルスポットの部分を、自社で非常に細かく営業展開しているのです。それを支えるステーション・レップという広告販売の取りまとめ業が非常に発達をしています。言うなれば、地方局の東京支社の機能をとりまとめたような業種です。それに対して日本のテレビ営業では、非常に大きな代理店が、東京でネットワークを通じてローカル局を取りまとめるというのが基本的な形になっています。

加えて、ブロードバンドによる放送系のサービスのようものが、どんどん出てきております。たとえば、feedroomというブロードバンド上でのサービスがあります。このfeedroomという会社は、元々はCBSの「シックスティ・ミニッツ」というニュース・マガジン番組（CBSニュースの看板番組）なのですが、これを作っていたディレクターがCBSを飛び出して始めたサービスです。ネット上にローカル放送局のニュースを並べ、利用者がそのなかから選んでアクセスできるというようなサービスをやっています。つまり、ローカルニュースのネットワーク化とい

うようなものがブロードバンド上でされつつあります。もちろんのことですけれども、ニュースというものの権利処理というものが非常にやりやすかったというようなことも関係しています。

このように、一方ではドカン型がありつつも、もう片方で地域情報発信型もあるのがアメリカのローカル放送です。あの手この手の展開がアメリカのローカル放送でなされていて、それがアメリカのローカル放送局の右肩上がり状況、つまりアメリカでは放送局が日本の10倍近くありますけれども、そういう厳しい競争の中でも積極的な情報発信をやっている、十分儲かるビジネスを展開しているということは注目できましょう。

先程の話を整理いたしますと、アメリカの放送制度におけるローカリズム原則というのは、90年代にクリントン政権が放送政策のなかで強く市場原理への傾斜を打ち出しましたが、しっかりと維持されました。それは何かというと、アメリカ型の民主主義の理念というもの、この放送におけるローカリズム原則と極めて近いところにあるからだと思います。アメリカ型民主主義というものの前提は、何と言っても「グラスルーツ」です。その地域に根差した草の根民主主義というものを大事にしていくためには、地域メディアを重視せざるを得ないのです。たとえば、ケーブルテレビにおいて、パブリック・アクセス・チャンネルの設置を義務づけ、市民参加の原則を担保する。それから、自分の地域を可視化させることが放送局の役割なのであるというようなことを常にいろいろなところで言い続けているのです。また、そういったことを求めていく市民の声というものが、常にあるということなのではないかと思えます。

そこで、日本の話に戻るのですが、では今、日本の地域放送の何を論じるべきなのかということで、いくつか論点をあげてみようと思えます。

1つは、このデジタル化ということを経機にして、放送の地域メディアとしての機能をもう一度検討してみようということ。一方で、非常に大きな流れとして規制緩和、市場主義への傾斜ということが、制度上の改革も含めて、議論をされていくでしょう。では、今進めようとしている市場原理の一層の導入の論議のどこが良くて、どこが駄目なのかということ、もう少し地域メディアの側から論じていく、発言をしていくべきなのではないかと思うのです。また、それぞれの地域社会から、自分たちの地域のメディアのあり方について発言をしていくべきなのではないかと思えます。

たとえば北海道ということ为例に申し上げれば、北海道はどう見たって、日本のなかでは北のはずれです。土地も広いですし、人口も500万人たらずで、関東から比べると経済効率が悪いわけです。中央から遠く離れ、あまり配慮されないことを、あきらめている向きがあるように思うのです。でも、そこでは、中央＝国政に対して「お前たちは地域というものを大事にしていない」と、きちんと文句もいうべきなのではないでしょうか。

地元の民放事業者にしても、制度的には地域重視の放送メディアであるはずなのでから、「地域を重視するのだから、その分もっと我々の仕事の社会的意義を評価し、バックアップをしる」と注文をつけてもよいのではないかと思えます。

それから2番目は、さんざん言われていることですが、NHKがあまねく、民放が地域という枠組みで免許が与えられているのであれば、もう一度その地域というものを見直すかたちでのビジネスのあり方、事業のあり方、サービスのあり方というを考えてみる必要があるのではないかということです。

たとえば、「パブリック・アクセス」のような市民参加による番組作りですとか、その地域にあったかたちでの教育情報や行政情報

の提供というものも、もっといろいろな形でできるはずなのではないかと思います。

もっといえば、これまで約50年続けてきた商業放送のビジネスモデルを、一度見直して、別なビジネスの枠組みはないのか検討する時期に来ているのではないかという気がします。

このことに関しては、先程も井上さんの方からお話がありましたけれども、まさにそのようなビジネスモデルの見直しということが必要になってくるのだと思います。

最後に、地域メディアだからできる地域住民との関係を模索していくべきだと思います。特に、今日、私に与えられたもう一つの課題でありますメディアリテラシーの話です。今のメディア業者というものを考えてみますと、デジタル化によって、恐らくメディア・コミュニケーションの構造自体が変わって行くのだと思うのです。つまり、「一対一」から「多対多」になり、「一方向」から「双方向」へと、コミュニケーションの形態が変わって行くのだと思うのです。

でも、ここで注意をしなければいけないのは、全てのコミュニケーションが「多対多」になり、「双方向」になるわけではないのだということです。テクノロジー的にはそうなるのですが、オーディエンスの側からすれば、オーディエンスはあるときは能動的でありますし、あるときは受動的なのです。恐らく受動的である部分の方が圧倒的に多いのだと思います。全てが能動的になって双方向を求めて行くようなかたちの市場というものを考えることはないのだというふうに私は思っております。

ただ、テクノロジー的に能動性というものを示す場というものができるのであれば、そこにある種のマーケットがあるでしょうし、そこで新たな可能性というものを、コミュニケーションの可能性、質的な可能性を生み出すことができるのではないかと思います。

それから、通信と放送の融合というふうなことが、たとえばインターネットやEメールやデジタル放送というような、具体的なテクノロジーの中で出てきているわけですが、特にインターネットなのですが、インターネットは何でもできるというふうなイメージのされ方にも疑問があります。私は、インターネットは多層的空間なのではないかと思っております。先程、私は階層化が進んでいるのではないかというお話をしましたが、どうもネットはCSと近くて、利用者の階層化を明確にする傾向が強いメディアというふうに思っています。その意味では、社会との関わりの中で自らの姿を再確認する場としては、地域メディアの方がより有効なのではないかと思えます。

というようなことを考えてみますと、私に与えられたもう一つの課題なのですが、メディアリテラシーという言葉がいろいろなところで使われるようになっております。メディアリテラシーの定義はいろいろとありますが、「メディアメッセージを主体的・批判的に読み解く能力」というふうに私は普段定義をしております。

どうも先程のメディア利用者の能動性というものを、テクノロジー的に担保する過程のなかで、メディアリテラシーは注目を集めてきました。「最近では、メディアがややたるんでいるのではないか」という意見も含めて、メディア批判というものが非常に大きくなってきているというふうに思います。そのことは、このメディアリテラシーの論議と非常に連動するかたちでいろいろ動きが出てきていると思うのです。メディアに対して主体的・批判的に向き合う能力としてのメディアリテラシーを学校教育のなかで行っていくべきだという意見が、教育界のなかにあります。たとえば、今年の4月から始まりました「総合的な学習」のなかで、こういうふうな議論が随分なされております。

それから、テレビを主な対象としたメディア批判の動きというものがございます。このような批判の声に対しては、私はテレビが持っている政治力というものが大きくなり、これまでの政治メカニズムに影響を与えるようにすらなってきたことで、政治の現場にいる人たちから、ある種の反発として発せられているのだというふうに取り取ることもできるのではないかと考えています。そのことをもう少し揉み直していえば、「密室政治よりはポピリズムの方がいいんじゃないか」という立論に対する反発なのかもしれません。

私は、このようなメディアリテラシー論議は、実はあまり肌合いがあわないという感想を持っておりました。今から5年程前なのですが、カナダのメディアリテラシーを始めて日本でテレビ番組にして放送する作業に付き合ったことがあります。その後、先程ご紹介させていただいた私たちの『メディアリテラシー』という本も含め、カナダのメディアリテラシーを紹介する本が多数出版されています。それらの本では、カナダでは、メディアリテラシーが学校教育のカリキュラムのなかに組み込まれていることをポジティブに紹介をされている場合が多い。もちろんそれらの教育カリキュラムでは、メディアに対する主体的・批判的な能力を養うことの大切さを教えており、その部分はそれなりに評価すべきでしょう。ただし、カナダの教育制度の中にメディアリテラシーが取り込まれた背景として、忘れてならないのは、やはり隣の国アメリカから入ってくる圧倒的なエンターテインメント情報に対して、どうやって身を守るかと言うことです。言い換えれば、自分たちの文化的アイデンティティーをどうやって確保していくかという、ある種の文化政策的な意味合いも、カナダのメディアリテラシーにあるわけです。そのようなカナダの事情も見落としてはならないと思います。

私は、メディアリテラシーの論議を、社会

との関わりのなかでもう少し広く考えていて、いうなれば情報化がどんどん進み、多様なメディアが登場し、多様な情報量が急速に増えていく情報社会をより良く生きるためのパスポートとして「メディアリテラシー」というものをとらえるべきと考えています。つまり、メディアリテラシーを、学校教育という枠組みの中に閉じ込めるのではなくて、もう少し生涯教育や社会人教育の場で議論をしていくべきと思っています。

つまり、情報社会においては、私たちはメディアを通じて社会と触れ合うことが圧倒的に多いのですが、そのメディアとの関わりを様々な形で論じていくことが大切なのだと思います。そのメディアと社会と私たちとの関わりを、最も論じやすいのは、実は自分たちの住む地域であり、地域メディアなのではないのかと思うわけです。

ではそこでどういうことができるのかということですが、今までのメディア・システムは、先程「一対多」というふうな言い方をいたしましたけれども、プロフェッショナルな「送り手」によって、何をどういうふうにして送っているのかという、その制作過程というのは、どちらかというところでは隠してきました。あくまでも完成されたコンテンツで勝負してきたのです。しかし、そのことに対して読者・視聴者の側というのは、だんだんと眼が肥えてきて、制作過程も透けて見えるようになってきた。たとえば、先程の例で申し上げますと、福田官房長官が「政府首脳」というふうにいったときに、その政府首脳が本人であるということを読者側は最初からわかっている、そのことをメディアが報じない胡散臭さを嗅ぎ分けているのです。それは先程の井上さんのコトバを借りれば、「コップの中の議論」にメディアが組み込まれていることを、読者側は見透かしているのではないかと思います。読者に対して、その制作過程を見せていく、開いているということが、メディアが信頼さ

れるためにも大事なのではないかと思います。

そのことの一つの仕掛けとして、まず地域のメディアからその作業をやっていくことができるのではないかと思います。言い換えれば、地域住民の能動性を育む場として、地域メディアというものを開いていくべきなのではないか。住民が「地域」の表現の場と関わることで、社会と個人の距離を揉み直していく。それを私は、「草の根デジタルデモクラシー」と言えないかと思っています。

このことを日本の社会の中で、デジタルをきっかけにしてやってはみてはどうかと考えています。

いくつかの先行事例としては、先程ご報告いただいた北海道テレビの例もごございます。また、熊本の岸本晃さんという方が中心になられてやられている熊本朝日放送の「新発見伝クマモト」という番組を舞台にした住民ディレクターといった取り組みもあります。

住民ディレクターの話に関して簡単に申し上げると、住民ディレクターというのは、住民が番組ディレクターになるというだけではなくて、地域を作るディレクターです。地域作りの人、街作りを人のことを住民ディレクターというふうに岸本さんは定義するのです。地域作り、街作りの風を引っ張り出す装置として、地域メディアを使っているにすぎないというところに意味があるのではないかと思います。

このような活動について、理論面から一言だけ付け加えておこうと思います。岸本さんの活動にしましても、キーパーソンというのがやはり大事ななと思っています。私の先生は鶴見和子先生という社会学者なのですけれども、彼女が私が大学を定年するにあたって、内発的発展論という本を書きました。その論文の中で、社会変動が起こるにあたっては、キーパーソンの存在の重要性を説いています。その一つの論拠にしたのは、市井三郎先生の「キーパーソン論」なのです。市井三郎先

生のキーパーソン論で取り上げられたキーパーソンというのは、歴史上の人物です。歴史上、光っている人物、ヒーローですね。たとえば坂本竜馬などです。それを鶴見先生の内発的発展論では、「キーパーソンは、実はその地域にいる」という言い方をしました。私は、大学院の時に、大分県大山町という小さな町のケーブルテレビのことを調べていたのですけれども、この町の活性化運動が、大分県全体で行われた「一村一品運動」に発展してきました。この一村一品運動のもう一つの原型は、温泉町の湯布院でした。鶴見先生は、この湯布院の地域活性化の動きを研究していました。私が興味を持った大山町の方は、そこで生まれ育った人がキーパーソンとして町おこしをしていきます。他方、湯布院の方は、そこで産まれたわけではなくて、風来坊で入って来て、旅館をやっている人がキーパーソンとなって町を活性化していきます。いずれにしてもその地域に足を置いているというところがポイントです。それから外との交流を一生懸命やっている。そして大事なのは、舞台が必要だということです。湯布院の場合は、それがイベントだったわけです。映画祭であり、お祭りだったりとか。大山町の場合は、梅作りだったり、栗作りだったり、えのき栽培作りだったりして、その後で自分たちの姿を可視化する措置として、ケーブルテレビを作ります。大山町などの例にみるように、地域メディアというのは、サイズこそ違え、相当まだまだいろいろなことができるのだと思います。かつ、デジタルということによって、実は可能性はもっと広がって行く。大事なのは、それをうまくビジネスとして成り立たせ、継続的に運営できるようにすること。それから、その地域メディアが、その地域の人たちから、自分たちのコミュニケーション・ツールとして、信頼されることではないかというふうに思います。

すみません。時間が過ぎてしまいました。

ここまでにさせていただいて、残りはお質問をいただきながら考えていることを話させていただければと思います。

司会（中澤）：どうもありがとうございました。大変クリアな理論で、地域メディアという提供側と、それをめぐるオーディエンスの側のお話と、両方の論点からのお話だと思いますので、フロアの方から自由に質問、ご意見等を出していただければと思います。

最初に申し上げたのですが、このシンポジウムは記録をとっておりますので、発言されるときにはお名前をよろしく願います。

それでは、どうぞ。

新國：私は本学社会情報学部の新國と申します。

地域メディアという言葉の定義について伺います。メディアというのは媒体という意味だと思うのですが、その媒体にはローカルに閉じたものもあれば、インターネットのように全世界に発信できるメディアなど色々なものがあると思います。そのときに、「地域メディア」とおっしゃっている定義がよくわからなくて混乱してくるのですけれども、ローカルに閉じたメディアという意味のようにも思えるのですが、色々なメディアが今は世界に繋がり、世界に様々な情報を発信できる状況になっているときに、あえて「地域メディア」と言う理由は何なのかというのがよくわからないのです。

つまり、情報の受発信の対象を地域に限定しているという意味なのでしょうか。地域にメディアという言葉をつけている理由がもっと別にあるのでしょうか。

音：メディアの定義をどうするのかということはずごく難しく、たとえば、最初に煙にまくような話をしますと、たとえば、アメリカのコミュニケーション学者でチャフィーという人が中心になってまとめている『コミュ

ニケーション事典』にはいろいろな項目が載っているのですが、「メディア」という項目はないのです。つまり、メディアという概念はすごくいい加減だということを最初に申し上げたいと思います。

社会学をやられている方は、たとえば、「大学はメディア」ですとか、「教育はメディア」というふうに、「メディア」という概念を広くとらえています。

私のようにマスメディア研究の領域から入っていった者からすると、メディアを情報伝達媒体というところにある種の限定をして話をしておりますが、でも、情報化の過程で、狭義のメディアが、たとえば大学のような場ですとか、ひょっとするとイベント会場みたいなものと連動して展開する場面が増えてきたのではないかなと思っております。

恐らく、先程の井上さんのご紹介をされたデータ放送を使われて、それをコンベンションで展開をするというような話も、そのコンベンションがメディアになっていくわけです。このようにメディアを情報伝達媒体と規定しつつ、その枠組みがデジタル化のなかでとろけ出てきているのではないのでしょうか。逆にいうと、そこが研究対象としておもしろいところなのではないかと思っております。

それから、後半の方のご質問も、「メディア」の話と全く同じでございまして、「地域メディア」とは、基本的にはそのエリアに住んでいる人たちを対象にした情報伝達サービスでしょう。

ただ、地域メディアというものがその地域に限定をされるかたちではなく、その物理的なエリアを飛びこえたかたちでサービスが展開できるテクノロジーが出てきたというところに意味があるのではないのでしょうか。

だからこそ、地域のメディアにとってのミッションとは何なのかということが問われていて、地域メディアとしての軸足をどこにおくのかということが、制度的にも、社会学的な

議論のなかでも重要になってくるのではないかと考えています。

司会（中澤）：ありがとうございます。その他はいかがでしょう。

ご講演の中で色々な論点が出されて、たとえば、階層化が進んでいるのではないとか、それから日本の視聴者は東京の情報を欲しがっているというふうに今までは言われてきたけれども、それは本当なのかという、我々にも非常にアクチュアルな論点を出されていると思いますので、そういったところに関わって何かご意見を出していただいても結構ですし、その他のことでも構いませんので、いかがでしょうか。

階層化が進んでいるということに関しては、どういう意味での階層なのでしょう。つまり、単に所得という意味での階層化ということなのか、それとも生活行動ですとか、都市規模ですとか、そういったことに関わって、色々な属性に関わる階層ということなのか、色々な意味があると思うのですけれども。

音：確か、去年は原先生がいらっしゃったのですよね。階層化論議に関しては、意見の分かれるところでもありますね。

ブリュデューをひくまでもなく、メディア・コミュニケーションの領域においても、情報接触に対するある種の階層化は進んでいると、私は見えています。

たとえば、それは先程の山本先生のお話にあった携帯みたいな物を含めて、内容におけるある種の差別化というものを嗜好する傾向がすごく強まってきていて、それが、ただ単に価値感の違いというだけではなくて、もう少し欧米的な生活文化における階層化と同様の現象が進んでいるのではないのでしょうか。

山本：私は技術系なのですが、色々な関連があってメディアの部門もやってきて、ずっと、ここ5年間ぐらいインターネットと放送というものが、半ば対立構造みたいな感じで報じられていたのだけれども、今の日本

の状況を見てみると、実は携帯電話と放送の対立みたいになっている。つまり、インターネットの影響というのが、今のメディアには盛り込み済みなのだろうなと思うのです。

ところが携帯電話のもつメディアへの影響というのは、実は放送的なメディア論の中に、まだ踏み込まれてないのではないかと思うのです。

どういうことかといいますと、こんな変なことは日本だけだからなのです。つまり、日本のアカデミズムというのは、わりとヨーロッパやアメリカの影響を受けます。ところが向こうにはそういう影響というものがほとんどない。日本がこれからメディアの議論をするのだとすると、ユビキタス・メディアみたいな、これをどう見込むのか、これが放送とかジャーナリズムを変えていく形が日本で一番先に出てくるのではないかと思います。その辺が何か、そのメディアの動向とか、何か先行動向みたいなものがあったら教えていただきたいのですが。

音：私がアメリカに2000年の9月に行ったのですが、まず最初に驚いたのは、多くの研究者に「日本の携帯はどうなっているんだ」と聞かれることの多さです。「日本の携帯はすごく変だ」と。これは、コミュニケーション研究だけでなく、例えば経営学など、研究領域が違っててもそうなのです。

たとえば、「日本のあけぼの、携帯iモード」というようなシンポジウムがコロンビア大学で開かれたりとか、そんなことをしなくても思うくらいに、逆にアメリカの研究者たちの方から、日本の携帯が注目をされているのだというのが、私の最初の感想だったのです。

山本先生のお答えになるかどうかはわかりませんが、我々はその中にまみれているので、実はそのすごさというものをあまり感じていないのかもしれない。外国の方が「日本はすごく変なことになっている」というふうにも

んなは思っているのではないかというふうに思いました。

その思い方には2種類あって、一つは我々よりも遥かに先を行ってしまったのではないかという「あけぼの……」シンポのような見方です。もう片方はサイドの言葉「オリエンタリズム」を引用して、イギリス・スターリング大のシュレジンジャーらが唱えている「テクノオリエンタリズム」です。これは日本がすでにテクノロジー化で欧米を越えているという社会論です。

逆に日本が海外でそういうふうに論じられていることを、私たちはもう少し揉み返して、ちゃんと検証していくことが大事なのです。オーソドックスな文化人類学的な形で「携帯」を論じるだけではなくて、つまりここで行なわれていることの何が、社会にとってポジティブな提示であり、何がネガティブな提示なのかを、もう一度ちゃんと検討する必要があります。そうすることによって、初めて先程先生がおっしゃった中国ですとか、香港ですとか、台湾というところの話に繋がる部分と、繋がらない部分が見えてくるのではないかという気がするのです。

放送との関係ということでは、これは私が申し上げるよりも井上さんですとかにお話しいただいた方がいいのかもしれないけれども、日本マスコミュニケーション学会の私が担当してる部会に、松永真理さんに来てもらって、iモードを論じてもらったことがあります。そのときに松永さんから、「他のメディアよりも放送が感度が悪い。一番繋がりそうな感じなのに、連動することに対してのある種の反応の悪さを、iモードが始めたばかりの頃に感じた」とおっしゃっていました。

私は、それはすごく良くわかる感じがしたのです。たぶん、それはサイズの問題なのではないでしょうか。これは、今日私が申し上げた話とまったく同じで、つまり「一対多」の顔が見えない人たちにサービスを提供する

というのと、「一対一」を基本とした個人を提示しやすいコミュニケーションを基本とした電話とが、今までは全然違うものだというふうにいわれていたのが、iモードの登場などで、今だんだんと近づいてきているわけです。

そのことをもっといえば、先程にいくつかの問題提起をさせていただいたものの中で、テレビの前にいる視聴者はどんな人たちなのか。送り手側は、今まではのっぺらっとしたかたちでひょっとしたら見ていたのではないのか。または、東京からだともうそういうふうな人たちが全国にいると思いがちだったのではないのか。でも、実はそこにはすごくいろいろなかたちのデコボコがあって、そのデコボコというのは携帯だとより健在化できるようなのですが、放送の側は、まだ大きなサイズでとらえてしまう。もちろんそれが悪いことではないのですが、そのビジネス・モデルの限界性が問われているのだと思います。

司会（中澤）：よろしいでしょうか。

また、明日に繋がるような論議だと思しますので、補足講演の内容も考えていただければと思いますけれども、他の方から、よろしくお願いします。

高橋：東京の情報を欲しがるという話ですが、司会の中澤さんと昨年ちょっとした調査をやった際に、札幌市民に東京と北海道で情報の格差があるかという質問をしたところ、「あるだろう」という回答が多かったのです。他方で、ではどのような情報が欲しいかというところ、日本全国のニュースに対する需要の方が、地域のニュース需要よりも少し高かったような気がするのです。

そういう意味では、札幌市民の場合、全国ないし世界の情報を知りたがっているということがいえると思うのです。東京の情報を欲しがっている視聴者像という言い方を先生はされていますけれども、それは、まず実際にそうであるのかという疑問符をつけながら

「像」という言い方をされていると思います。

いずれにせよ、仮にそのような「視聴者像」があるとして、そういう「視聴者像」が再生産される条件というものがあるわけで、それが何なのかということ、まずは考えて見たいのですが。

音：その再生産されるシステムが問題なのではないかというのが、私の今日のご報告でございまして。それが、放送でいえば効率の良いシステムだったわけです。右肩上がりの効率の良いシステムだったわけです。そこから成長したのだと思うのです。

でも、そうではないものが提示されることによって、それがいろいろなかたちで変わってくるのではないかと。ですから、東京志向があってももちろんいいですし、北海道志向があってもいいのではないかと思います。

参考になるかどうかはわからないのですが、私が大学院にいたときに、大分県大山町という町で、ケーブルテレビのことを調べ始めたときに、その町起こしをやった矢幡欽治さんという人がいて、初めてお邪魔した時に、その人がこんなことを言ったのです「私は昨日まで海外に行っていたんだ。夏休みで、3週間海外に行っていた」と言うのです。「どこに行かれていたのですか」と聞くと「アラスカに行っていた。アラスカなんて何もない所だと思ったから、本をたくさん持って行ったんだけど、最初の1週間はサーモン釣りか何かをやっていた。2週目は菜の花の写真を撮っていた。3週目になって、やっと持ってきた本を少し読んだんだけど、全然時間がなくて」と言うのです。

なぜ、彼がアラスカに行けたのかというと、彼はえのき栽培を工場型でやるんです。つまり、こういうプラスチックの容器にえのきの菌を入れて、それを工場風に栽培するのです。それで、1週間に3日ぐらいしか働かなくても何とかなる。当時、そういう話は、『ブルータス』みたいな若者トレンド雑誌に出ていた

んですね。これが格好のよい生き方というように、雑誌に載るような話なのです。それを、山奥の大山町でできちゃうところに、私は興味を持ったのです。

彼等は自分たちのやっていることに対して、すごく自信を持っているわけです。自信を持って、その自分たちの姿をメディアを通じて、メディアというのはケーブルテレビですけれども、どんどん見せることによって、ますますそれが当たり前の姿として自信をつけていくと考えたわけです。

大山町の話をご存知ない方が結構いらっしゃるかもしれませんので、簡単に申し上げますと、大山町は日田市から山間に入った町ですから田んぼや畑がほとんどなくて、杉がたくさんあるのですが、それは日田杉ですからすごくいいお金になるのですが、その日田杉は全然違うところに住んでいる地主が持っているのです。福岡とか、大分の地主のものなのです。地元の人たちは、土地にへばりついて、小さな田んぼを耕しているわけです。

昭和30年代に、今申し上げた矢幡さんのお父さんが農協長だったのですが、田んぼをやめちゃうことを奨励するのです。昭和30年代に、農家が米を捨てるということはすごいことだと思うのですが、梅と栗への作物転換をしていきました。彼が考えたキーワードは「トリスを飲んでハワイに行こう」から文字って、「梅・栗植えてハワイへ行こう」というキーワードを作って、本当に「農協ハワイへ行く」ということを実践していく町なのです。

その後、工場生産的なえのき栽培を採用していきます。その過程で、自分たちに合った形の労働のあり方みたいなことを検討していくのです。でも、彼等が悩んだのは、自分たちはすごく自信があるとは思っただけけれども、本当に自信があると言っていいのかなのか。つまり、自分たちの姿を見せてくれる鏡がないということで、ケーブルテレビを作っ

たのです。メディアはそういうものなのではないかと思えます。

とすると、先程のご質問でいえば、ひょっとするとそういう装置さえあれば変わるのかもしれない。そういう装置が実は大事ななのかもしれない。

でも日本は、結構危機的な状況だというふうに私は思っておりまして、関西大学にいらっしゃる黒田勇先生と、「大阪研究」というものを10年ぐらい前にやりました。何をやったかという、たとえば東京の合わせ鏡として大阪というものが常に使われていて、たとえばわかりやすい例でいいますと、「大阪人はうどんの味が薄いじゃないか。あれはケチだからだ」。あれは薄いわけではなくて鯉節だからですね。その一方で「大阪のコテコテ」と言われる「コテコテ」と「薄い」とは正反対です。彼らには彼らの文化があるのだけれども、それが一度メディアにのって再生産されると、メディア的なステレオタイプの再生産を強要される。よく大阪の方は「ノリがいい」と言われますけれども、本当は暗い方でも「ノリがいい」というふうに言われて、場合によっては、本人はノリを良く見せなければいけない。つまり、メディアによって「大阪人」が再生産をされていくと、実態として大阪人がそれに吸い寄せられていく面がある。大阪ぐらいのエネルギーがあるところでも、エネルギーがあるというのはメディア・パワーということですが、そういった中央から見た姿が作られてしまう。

つまり、メタレベルでの話というものが、実体を凌駕してしまうといった局面が我々のまわりに多々ありますし、また、そういうふうな状況を作ってしまうメディア・システムというものを再検証する場として、デジタル化ということを見ることができないのではないかと私は思っています。

司会（中澤）：可視化ということが今回のシンポジウムのキーワードになりそうですね。

先程の山本先生お話にもございましたけれども。

その他はいかがでしょうか。現場の方もいらっしゃるということですので、もしよろしければ、この機会に是非質問等を出していただければと思うのですが。

お願いします。

小内：札幌学院大学の小内と申します。

また階層化のところに戻ってしまうのですが、現実には階層化が進んでいると捉えたとして、デジタル化による再編によって、「あまねく」階層に対してという場合に、どういうことを具体的にイメージしたらよろしいのでしょうか。

あまねく地域にと同様にあまねく階層にも対応できるようなものにしていく必要があるというお考えだと受け取ったのですけれども。

音：「パブリック・サービス・ブロードキャスター」の問題が一つあると思えます。

つまり、NHKはつねにその論議で行っているわけです。日本新聞協会と猛烈な喧嘩をやって、NHKはインターネットに参入をしました。インターネットに参入したときの一つの考え方は、私たちは「パブリック・サービス・ブロードキャスター」であるから、どんな人たちにも、つまり、インターネットを見ている人たちにも、自分たちの情報を提供しなければいけないという論理でした。これは、確かに「パブリック・サービス・ブロードキャスター」としてNHKということであれば、その論は成り立つかも知れません。

ただ、ここには危険が一つありまして、制度的な問題です。このことを申し上げると一番わかりやすいと思えます。今、ドイツではどういう議論がされているのかというと、ドイツは戦争に負けた国ですから、周波数をあまりもらえなかった。日本とイタリアも同様です。ドイツは多チャンネル化をして行く過程で、ケーブルテレビと地上放送は同じ扱いをしているのです。そういうこともあって、

インターネット上に公共放送のサービスをしているのですけれども、このインターネット上での放送サービスに対し、ドイツの中で議論がなされているのは、制度論的に受信料を取れるのではないかという議論ですね。

この根拠になっているのは何かというと、「放送」というものの定義は、その機能ですべきなのだという考え方です。これは、私の職場のことをいうとわかりやすいのですが「私は新聞学科にいます」というと、「何だそれは、どういう学会だ。新聞紙を読む学科か」って、「英語でいうとジャーナリズムです」というと何となくイメージを持ってもらえるのです。つまり、ジャーナリズムという機能です。

今、日本の放送法は、不特定多数に向けて、電波を発射するというのが放送の概念です。そうではなくて機能的な側面から「放送」を定義する。たとえば、不特定多数の人にあまり電気通信を使ってサービスを提供するというふうに、機能として放送を定義しているところというのが、ドイツの議論です。

ただ、行政担当者たちは、このドイツの動きをチェックをしているようです。このように放送を扱った場合、「これは放送である」「これは放送でない」という決定に関して、行政の発言力が高まる可能性が出てくる。先程のハード・ソフト分離論の一番の問題は、ハード・ソフト分離をしたときのソフトの免許を誰がどう評価して、与えるのかです。日本の放送法では、その権限を総務大臣一人が持っています。もし、ハードとソフトを分離するのであれば、そのときには一緒に、免許交付の決定機関を複数の人で議論できる場にしなければならないはずですが、一人の価値観で「放送」が決められるということは問題です。ただ、独立行政委員会を作るというのは、制度的論議がもっと出てこなければいけないというふうに、私は考えています。

今の話について、もう一つの別な側面から

話をします。

スカイパーフェクトTVという、先程ご紹介した多チャンネル・サービスを提供するCSデジタル放送局の戦略です。そのスカイパーフェクトTVは、何を考えているのかということなのですが、軸はできるだけ簡単に考えていくと言うことで、情報の属性として、「パーソナル」か「マス」なのか。「受動的」なのか「能動的」なのか、この2軸でメディアのポジションをマッピングすることができるのではないかと思います。

スカイ・パーフェクトTVは、今は300万件以上の加入件数を持っていますが、今の地上波は「マス」で「受動的」ですね。スカイ・パーフェクトTVはそうではなくて、「パーソナル」で、より「能動的」な方向を目指すと考えています。

CS110度衛星による放送サービスの枠組みが検討されたとき、これまでのCS放送とは違って、利用者にとって「能動的」なサービスのメディアが求められているんだという議論がありましたが、スカイ・パーフェクトTVでは、CS110度衛星によるサービス「スカパー2」では、「パーソナル」な情報提供の方に展開をして行った方が良いという議論をしていました。つまり、多層で階層化されたチャンネル・ラインナップを束ねる管理をやっていくことが、プラットホームのビジネス・モデルとして、志向しているのです。これは、メディアのその後の展開を考えると示唆的ではないかと思います。

司会（中澤）：その他、いかがでしょうか。

できるだけ多くの方からのご意見、ご議論をいただければと思っているのですが。

今の整理は大変おもしろかったですけれども、情報を能動的に取得する層と、受動的に取得する層という軸が横軸にあります。これはメディア・リテラシーの話と関わってくると思うのですが、能動的に情報を取っていく層というのは、先程のスカパーを見る

層と重なっている。それから、コンピュータを比較的長い時間使う層と重なったりすることがあると思います。

情報を能動的に取得する、裏返せば、メディアを批判的に読み説くことがかなり可能な層だということになると思うのですが、その層が日本の中央と地方にどのように分布しているかと言えば、これは雑ばくな印象ですが、僕は東京出身なのですが、思っている以上に東京にそのような批判的な層が集中しているのではないかという印象を持つのです。僕自身も、音先生がおっしゃったように、視聴者はそんなに馬鹿ではない、番組の作られる裏側というものをある程度みんなはわかって見ているんだと思っていたのですが、札幌に来て、実際に教えてみると、学生にしても、それから一般の市民にしても発信される情報を中心にナイーブに信じてしまっているところがあるなという感じを持つのです。ですから、非常に受動的な回路といったものが予想外に普及していて、メディア・リテラシーと簡単にいうけれども、これは結構大変なことだという感想を持つのですけれども。

音：おっしゃるとおりだと思います。逆の言い方をすると、それをもみ直すシステムがあればいいわけですよ。

たとえば、私の大学は東京の千代田区にあるのです。千代田区に住んだり、働いている人たちに、もっと大学が関わっていかなくてはならないのではないかと、ずっと思っています。今年、大学側が私が担当をしている大学のなかのテレビ・スタジオを改造してくれたものですから、これはいい機会だと思って、コミュニティ・カレッジでメディアリテラシー講座というものを始めることにしたのです。コミュニティ・カレッジとは社会人向けの教養講座で、千代田区に住んでいた、働いているの人がわりと多いのです。

何をやるかといいますと、テレビ番組を自分たちで作ってもらうということが一つ。そ

れから、私の友人で「報道特集」というTBSの番組を作っている、ドキュメンタリストに来てもらって「何でこの映像を選んで、この映像は捨てたのか」ということをしてもらおう。そうすることによって、ある種の地域社会とのコラボレートができるのではないかと。私のような大学は、地域社会との関わりが見えにくい大学だと思います。東京にある大学というイメージはありますけれども、地域社会とやり取りしているというイメージはわきにくいのではないのでしょうか。

ひょっとすると、たとえば札幌学院大学で同じようなことをされれば、もっと受け入れられやすいのではないかと。地域社会が見えやすいところの方が、やりやすいのかもしれないというような印象を私は持っているのです。

司会（中澤）：もう少し時間があるのですけれども、いかがでしょうか。

山本：北大の山本です。

私の今の大学のマップがそれだったのです。ハッと見ると、あれもこれも、またメディア・リテラシー、実は読み方そのものがメディア・リテラシーなんだけれども、ハッと見るとハードの能動的というところに、みんな新しいメディアに方向が向いている。ところが、あれは単に場所をいつているだけであって、ではパーソナルで能動的な人というのは、一般的な先進国でどのくらい発生するのか。

つまり、先程の画で地上波というのは左下の方であって、あれが左下に置かれているということ事態が、既に致命的なのです。

実は、そこにはもう近い人がいて、スカパーが300万人というぐらいです。ここで一緒にすよね。つまり、そういう能動で、かつパーソナルな行動、メディア思考を持つ方の立証というものはどのくらいなのか。

音：私は、またずるく逃げてしまうのですが、こういうふう思うのです。

マス・コミュニケーションの効果研究の領域に近い方はご存知だと思うのですが、「知

識ギャップ仮説」というものがございます。アメリカで「セサミ・ストリート」という番組を始めたのはなぜかという、小学校に入る前に学力差が出てきてしまっているの、それを解消するための装置として考え出されたのです。小学校に入るの子どもを見ると、特に有色層の子どもと白人層の子どもとの間に学力差があるわけです。有色層の子供たちに、小学校に入る前にセサミストリートを見せ、学力の底上げをし、小学校に入ってから競争環境を整えようとしたのです。つまり、学校が階層社会の再生産をくい止めようとしたという話なのです。

もちろん「セサミ・ストリート」は、良くできた番組なのですけれども、実際に番組が放送されてみると、白人層の子供たちの方が「セサミ・ストリート」を良く見ていて、有色層の子どもは白人層の子どもほど見ていなかったという話なのです。「セサミ・ストリート」の登場が、文化的格差の再生産に寄与しているという現実から出てきたのが「知識ギャップ仮説」です。新たな情報システムを始めれば始めるほど、実は情報格差が広がっているという説です。

もちろんこの説に対して猛烈な批判がいろいろ出てきます。なぜならば、知識ギャップ仮説が正しいとすれば、新たな情報機器を開発することは、人類を不幸にするということになるからです。

この知識ギャップ仮説批判の中の一つとして、メディア・メッセージを受容する人たちの情報受容能力というものを、皆、同じような「のっぺら」としたものであるとイメージしているということがあります。言い換えれば、その人その人に合わせた形での丁寧なメッセージの提示の仕方によって、実はメディア利用者の能動性というものが引っ張り出せるのではないのでしょうか。

つまり、全国一律的に「セサミ・ストリート」を流すことゆえに問題が生ずるのではな

いか。もっと丁寧に、個々の受容者にあわせて情報の利用方法を教える場があるべきではないか。教え方も、情報提示の仕方も、実は何種類もあっていいのではないかという議論がその後に出てくるわけです。

私は、この議論はこれまでの話と非常に関係性が深いと思っています。恐らく、高等教育を受けた人からそうではない人まで、確かに知識差はありますけれども、メディア・メッセージに対して、能動的であるか受動的であるかということでは、ハッキリどっちだというような人間はいないのではないのでしょうか。

つまり、ある部分は能動的であり、ある部分は受動的であるというのが私たちなのではないかと。ただ、傾向が強いということはあると思いますが、みんなは両面を持っているのではないかなというふうに思います。

そういうことからすると、アクティブ・オーディエンスのアクティブも受け入れるシステムや、受け入れてくれるメディア環境を作ることが重要であって、何パーセントのオーディエンスは受け入れてくれるからOKという話ではないのかなというふうに思います。

山本：そうですね。たとえば、なん層が全く能動的で、ある層が全く受動的だということではないと思うのです。それは当然必要だと思う瞬間・瞬間、ある種の情報に対して能動的になったり受動的になったりする。

問題は、能動的なメディア。パーソナルで能動的なメディアの規模、そこに流れる。

ある人を考えればいいわけです。マスの集団でいいんだけど、あるマスの集団が、何割の情報をマスで受動的に受けて、何割が能動的にパーソナルになっているか。これは何かというと、ビジネスなのです。それによってビジネスの戦略が大きく変わる。

今、僕がすごく懸念しているのは、こういうメディア論なり、情報ビジネスを考える人たちというのは、基本的にはこういう人たち

がそういうことを考える瞬間がパーソナルで能動的なのです。従って、そういうものがメディアに流れてくるし、新聞を見ても毎日そういうものが良いことだといわれている。

ところが、どうも私は、今まで色々見ていて「確かにそうだよね、その方が便利だよ、それはわかるんだよね」と。だけれども、ではどうして今みんなテレビを見て、ラジオを聞いて、そういうところにマスマーケットが発生して、出番の中のサービスが延々と立ち上がらないのか。このスケール感がどこかで出てこないか、投資というのか、技術がなかなか立ち上がらないと思うのです。その辺整理がつかめるものはないでしょうか。

音：一つは、私よりは先生の方がご専門ですが、アメリカではパソコン普及がそうですね。30パーセントぐらいのところ、ちょっと中二階といましようか、伸びが緩くなりました。あの頃にマイクロソフトなどが言い出したのは、情報を利用者に会わせて勝手に送ってくれるというプッシュ型というサービスですね。それで普及がまた上がり出したといわれる。それは恐らく、何でも自分で情報を呼び込んでくるのではなくて、プッシュ型でやる方が情報が入りやすい部分が大きかったから上がっていったのだという話だと思うのです。

ただ、注意しなくてはいけないのは、この能動的な部分に向けたサービスがこれまでの同じビジネス・モデルで組み立てる必要がないのかもしれない。また、成り立たないかも知れない。違うビジネスモデルで成り立てばいいんだという議論をすれば、ひょっとすると、今のメディア・サービスに見られるマス・スケールではない枠組みが結構立てられるように思います。この違うビジネスモデルを立てていくことが、実は地域のメディアというものをもみ直す、すごく有力な手段かなというふうに思います。

ただ、もちろんのことですけれども、先生

の一番ご指摘なさりたい「とはいったって、そんなに分けたって増えないじゃない」というようなサイズの問題は必ずあると思います。だから、「規模の経済」に対して私は批判的なことをいいましたけれども、その地域において規模の部分というのがあって、それはひょっとすると、そこで初めて、先程「閉じられた」のか「開かれた」のかという話がありましたけれども、正に地域を繋げる、別な地域と繋げることによって、そのサイズを変えるということは可能なのではないかというふうに思います。

山本：私はこう考えているのです。地域を繋ぐメディアというのは極めて重要で、私も色々な活動をとおしてみてもわかったのは、地域に自分たちがコントロール、コントロールという言い方はおかしいかもしれないけれども、コミュニケーションできるメディアがある地域は非常に強いのです。

ある時期からインターネットがコミュニティ活動なんかに影響を与えるようになったのは、実は元々コミュニティ活動というのは、その地域に顕在する個人のコミュニケーションから発生するわけだから、その前まではコミュニケーションのツールは電話と手紙しかなかった。強いていえば、コピー機ぐらいですか。それが、インターネットと携帯電話が出てきて急速に強くなったのです。これを早い時期につかまえたコミュニティというか、エリアというものは、ある種僕は強くなったのだと思います。別の領域は緩くなった。

だから、経済原理とは全然違う、メディアの必然性というものはあると思います。それは、みなさんはそれなりにコストをシェアしましょうね。オペレーションにかかるコストはシェアしましょうねという、その程度だと思います。

それがそのモデルにならないといけないのか、あるいはメディアの流通トラフィックから課金してトレードモデルになるのか。ある

いは、そのコマーシャル、コマーシャルメッセージベースでもって成り立つようになるのか。それが人間のコミュニティ活動なり、あるいは地域から発生する情報を欲しがらなり、あるいは非常に能動的に得る情報が本当は欲しかったんだという意味で、ここが割合によって、我々は地域に住んでいてメディアの戦略を考える側も、その戦略をすると考えてはいけないのだろうなと思うのです。

だから、多いからいい、少ないから駄目ということではないと思います。

司会 (中澤) : ありがとうございます。1つ、2つ受けたいと思いますが、いかがでしょうか。

佐藤 (和) : 佐藤といいます。ちょっと教えて欲しいのですが、アメリカの事情の話がされましたが、ローカル放送局で利益・無収益の話で、情報発信、地域の発信というものが2局化しているのではないかという話をされたのですが、それはその地域で、たとえば2つあって、ある局はドカン型、あるところは地域情報発信と、そういう存在があるということですか。

音 : いいえ、そういうことではありません。そのエリアの中です。

佐藤 (和) : それは、どのくらいの収益があるのかということはどうでしょうか。

音 : それはいろいろです。

ただ、日本の放送局ほどアメリカの放送局というのは儲かっていません。儲かっていませんというか、規模は大きくありません。

佐藤 (和) : そういうことは、ある程度のメリットで成り立っているというパターンがあるとすれば、日本でそういうパターンをうまく適用できるのか、あるいは、そういう形ではうまくいかないのか、どのようになっているのでしょうか。

音 : すごく微妙な問題もあるのですが、恐らくこのデジタル化の過程のなかで、たとえば北海道でいえば、今は民放5社、NHK

2つです。各局が、自社の性格づけを際立たせる作業を自分たちでせざるを得なくなってくるのではないのでしょうか。つまり、自分たちはここが得意であるという性格づけを考えざるを得ない状況が生まれてくるのではないかと私は思っているのです。

そのことによって、多様ような状況が生まれてくることは、私は良いことだと思っています。つまり、北海道においてドカン型、東京のことばかりが流れるようなメディアがあってもいいと思います。東京情報が悪いということも申し上げているわけではなくて、そういうものもあっていいし、そうではないものもあっていい。全部が同じものをしていくということが問題なのです。

制度的な枠組みもそうですし、私たちの目指す社会も「多様であるべき」です。とすれば、それがこのデジタル化をきっかけにして考えていくべきです。

佐藤 (和) : それはもっともですが、やはりビジネスとして展開しようとする時の話であると思うのです。我々は情報というものに価値を与えて、それにお金を払わなくてはならない。形ないものに対してお金を払わなくてはならない。そういったことに慣れていない日本人ですね。

新聞にはお金を払う。内容にお金を払っているのか、新聞紙にお金を払っているのか、わからないぐらいのところがあると思うのです。情報の価値を考えて、情報にお金を払うんだという、そういう意識構造が変わっていかないと、地域メディアの範囲が広がらないと思うのです。地域から発信される情報に価値観、お金を払っていくという状況が出てこないといけないのではないのでしょうか。

そういうことが日本の中で、文化的なこともあるし、経済的なこともあると思うのですが、その可能性というのが、リサーチしないとわからないのですが、どうかなとそう感じたのですが。

音：それは情報を、たとえば放送の話でいうと、有料放送型のサービスがもう少し成長する可能性があるかどうかということですね。それでいうと、非常に多くの調査の中で、有料放送の可能性というのはいわれていると思います。

佐藤（和）：今でもBSの番組は多いですね。たくさんメディア放送があるのだけれども、あれを全部見ようとしたら大変な量になるのですよね。もちろん、選択肢があることはいいことだと思うのですけれども。

これだけということではなく、あれもこれもということ、やはり人間の心理としてあるわけですが、それを多数持っていくのは今の状況としては難しいことだと思うのです。

その情報に対する価値の与え方、成果というものも、少し考えていかなければならないという気がしたのですけれども。

音：新聞は確かにそうですよね。読者が新聞の中身を選んで買っているかという、難しいことがあるのは確かです。

私は、いろいろなところで書いていますが、「9・11」を現地で経験したこともあって、再販制は賛成なのです。再販制というか、宅配システムには賛成なのです。言い換えると、継続で安定的なサービスの提供装置に賛成なのです。

でも、もう片方では日本新聞というものが、コンテンツで選択をされているかどうかというのは、やはり批判の対象になっているのです。つまり、あえてそのことを申し上げたのは、私たちのメディアからの情報の受容というものが、その情報がどういうふうに売られているのかに左右されている部分が大きいと思うからです。

ビジネス・モデルにも、いろいろあるのだと思います。たとえば、有料にしてもスカパー的な売り方もあるし、新聞的な売り方もある。

だから、新聞が「社会の公器」だというふうなことを言って、情報を提供する。それはキーワードというのでしょうか、ブランドというのでしょうか、売り方なのだと思うのです。「公共放送」と言うのも、正にブランドでしょう。民放だって公共的なサービスだというのは、最初に申し上げたとおりです。

そこは、先程に山本先生とお話をしたこととはもう少し違う意味で、ある種のビジネスモデルなのではないかなと思います。

司会（中澤）：ありがとうございました。そうしましたら、時間がまいりましたので、本日のお三方の講演は、これで終わりにしたいと思います。

音先生、どうもありがとうございました。参加者のみなさんも大変ご苦労様でございました。それでは、今後の予定ですけれども、この後6時から懇親会がごぞいます。是非、ご参加下さい。懇親会への参加に関しては、本部の方に言っていただければ今からでも参加できますので、是非参加下さい。3人の先生もいらっしゃいます。場所は、すぐ隣の文泉という部屋です。

それから、明日ですけれども、9時半から再び開始させていただきます。各先生方から30分ずつ補足のお話をいただきまして、その後でフリーディスカッションをして、お昼過ぎに解散ということにさせていただきたいと思います。

ということで、明日もよろしく願いいたします。それでは懇親会の方に是非いらして下さい。どうもありがとうございました。